

Anthony Bourdain et l'influence culturelle et politique des médias culinaires aux États-Unis

Joanna MARSDEN

Mémoire de Master 2 dirigé par Bruno-Nassim ABOUDRAR
Soutenu à la session de juin 2021

UNIVERSITÉ SORBONNE NOUVELLE - PARIS 3
UFR Arts & Médias
Département de Médiation culturelle
Master Géopolitique de l'art et de la culture

Déclaration sur l’honneur

Je, soussignée, déclare avoir rédigé ce mémoire sans aides extérieures ni sources autres que celles qui sont citées. Toutes les utilisations de textes préexistants, publiés ou non, y compris en version électronique, sont signalées comme telles. Ce travail n’a été soumis à aucun autre jury d’examen sous une forme identique ou similaire, que ce soit en France ou à l’étranger, à l’université ou dans une autre institution, par moi-même ou par autrui.

Fait au Kremlin-Bicêtre, le 20-06-2021

Signature de l’étudiante

Remerciements

Merci à mes ami.e.s , sœurs, et colocataires qui m'ont écouté parler d'émissions de cuisine et de politique de l'alimentation pendant des mois, et devront continuer à m'écouter parler de nourriture pendant encore longtemps.

Merci à ma mère qui m'a poussée à continuer la rédaction de ce mémoire quand je voulais supprimer Word et jeter mon ordinateur par la fenêtre.

Merci à mon père de m'avoir introduit à l'œuvre d'Anthony Bourdain dans mon enfance et d'avoir nourri mon intérêt pour les cultures étrangères.

Merci à M. Aboudrar pour tous les conseils précieux et ses cours passionnantes pendant ces deux années de master.

Merci à Anthony Bourdain de toujours m'inspirer à me rendre dans des *Parts Unknown*, me rapprocher mon prochain, et de profiter de chaque jour et chaque repas comme si c'était le dernier.

Sommaire

Caractères : 139 284

Introduction

> *« Y a-t-il quelque chose sur cette planète de plus politique que la nourriture ? Non. (…) Qui mange ? Qui ne mange pas ? Qui fait la cuisine ? (…) Pourquoi mangeons-nous les choses que nous mangeons ? Qu'est ce qui fait que nous mangeons beaucoup d'aliments marinés, secs et en conserve ? Qu'est-ce que cela nous apprend sur (…) nous-mêmes ? Qui cueille les produits ? Qui coupe la viande ? Qui livre la viande ? Qui la met dans des boîtes ? Il n'y a rien de plus politique que cela. Pourtant je lis sur Internet - et je l'entends souvent, vous savez : « Restez dans votre domaine (…). Arrêtez de parler de politique. » »*

Le chef cuisinier Anthony Bourdain déclarera ces mots en 2017, lors d'une interview avec la journaliste Kim Severson des New York Times. [1]

En effet, la nourriture a une place particulière dans notre société. Elle joue un rôle central dans la vie de tous les êtres humains, dans le sens où s'alimenter est un besoin primaire qui nous permet de vivre. À travers l'Histoire, la chasse, l'agriculture, et le commerce de denrées alimentaires ont été une force motrice du développement des civilisations et les échanges entre elles. Combien de guerres, révolutions, traités et migrations ont à leur origine une envie de mieux se nourrir et, par extension, mieux vivre ? La cuisine d'une région est donc une réflexion de l'histoire du territoire, du peuple qui y vit et des ressources qui y sont disponibles.

---

[1] « *Is there anything on this planet more political than food? No there is not. Who eats? Who doesn't eat? Who is cooking? Who's eating? Why are we eating the things that we eat? What got us to this point that we are eating a lot of pickles or dried and preserved food? What does this tell us about, you know, ourselves? Who is picking the produce? Who is cutting the meat? Who is shipping the meat? Who is putting it in the boxes? There is nothing more political than that. So every time I hear that online and I hear it a lot, you know, "Stick with food, man. Stop talking about politics.* » [TDA]
TIMESTALKS. « Anthony Bourdain + Danny Bowien » (vidéo en ligne). YouTube. 26 octobre 2017. Disponible sur internet, https://youtu.be/ijbXiFEwDn4, consultation mai 2020.

Cela signifie que la nourriture est au croisement de nombreuses disciplines d'études : la sociologie, l'anthropologie, la politique, la géographie, la biologie, l'art, et aujourd'hui de plus en plus, les médias.

Dans le cadre de ce mémoire, je m'intéresse au cuisinier-réalisateur Anthony Bourdain, et la manière dont il a pu innover le format d'émission de cuisine et de voyage dans sa façon de traiter de la gastronomie dans ses émissions télévisées pour s'en servir comme outil de rapprochement entre les cultures, ainsi que l'état actuel des médias alimentaires aux États-Unis, et la place politique prise par les cuisiniers dans ces médias.

À l'origine chef cuisinier au restaurant La Brasserie Les Halles à New York, Anthony Bourdain fait remarquer en 1999 suite à son essai sur les secrets du monde de la restauration publié dans le New Yorker « Don't Eat Before Reading This[2] » (« Ne mangez pas avant de lire ceci »). En 2000, à l'âge de 44 ans, il publiera son premier livre, « Kitchen Confidential: Adventures in the Culinary Underbelly » *(« Cuisines et confidences : Mémoires toqués d'un chef branché »),* qui sera classé un bestseller sur la liste du New York Times.

Le succès de ce livre mènera ensuite aux émissions de cuisine pour lequel il est connu : A Cooks Tour diffusée sur Food Network de 2002 à 2003, No Reservations diffusée sur Travel Channel de 2005 à 2013, son émission sur CNN de 2013 jusqu'à sa mort en 2018, Parts Unknown.

Les formats de ces trois émissions restent relativement similaires : Bourdain voyage dans un pays ou une région particulière afin d'y gouter les spécialités. Mais, non content de simplement introduire des spectateurs curieux à la cuisine locale, les émissions de Bourdain vont, au fur et à mesure des saisons, évoluer plus loin qu'une simple émission de voyage ou de cuisine par leur volonté

[2] BOURDAIN, Anthony. « Don't Eat Before Reading This. » The New Yorker. 19 avril 1999. Disponible sur internet, https://www.newyorker.com/magazine/1999/04/19/dont-eat-before-reading-this, consultation mai 2020

de rentrer en contact intime avec les habitants d'une région. La gastronomie locale devient un prétexte pour engager la conversation sur des sujets bien plus vastes que des recettes, Bourdain présente la nourriture locale de chaque destination comme un enjeu intimement liée à son contexte politique, social, religieux, ou économique.

En regardant les émissions de Bourdain, il est facile de comprendre qu'ils sont singuliers dans leur domaine. Bien que catégorisé comme une émission de cuisine et de voyage, l'animateur passe autant (voir plus) de temps à poser des questions aux habitants sur leur condition de vie et leurs opinions sur leur condition qu'à manger la nourriture qu'ils partagent avec lui. Rarement une émission de télévision diffusé sur Food Network ou Travel Channel, des chaînes connues pour leurs émissions divertissantes, n'a été aussi politique. En effet, son dernier émission *Parts Unknown* sera diffusée sur CNN, une chaîne d'information – signe qu'il ne s'agit plus vraiment d'une pure émission de cuisine.

Il existe beaucoup de publications sur les médias culinaires. Sur le sujet précis des cuisiniers qui s'aventurent dans le monde la politique, le livre Food Media : Celebrity Chefs and the Politics of Everyday Interference de Signe Rousseau[3] analyse la place grandissante prise par les cuisiniers célèbres sur la scène médiatique et politique, ainsi que ses avantages et désavantages. Celebrity Chefs and the Limits of Playing Politics from the Kitchen, un article de Raul Matta[4] se veut critique de l'importance donné aux discours politiques des cuisiniers, et analyse les limites de leur influence médiatique. Le livre Watching What We Eat: The Evolution of Television Cooking Shows de Kathleen Collins[5] est un guide compréhensif de l'histoire des émissions de cuisine et leur influence sur les mœurs et habitudes des spectateurs américains. Marion Nestle et Ted Wilson traitent de

---

[3] ROUSSEAU, Signe. *Food Media : Celebrity Chefs and the Politics of Everyday Interference.* London, Berg, 2012.
[4] MATTA, Raul. « Celebrity Chefs and the Limits of Playing Politics from the Kitchen » *in Dürrschmidt J., Kautt Y. Globalized Eating Cultures.* Palgrave Macmillan, Cham, 2019.
[5] COLLINS, Kathleen. *Watching What We Eat: The Evolution of Television Cooking Shows.* New York, The Continuum International Publishing Group, 2009.

l'influence des médias culinaires sur la politique et vice versa dans Food Industry and Political Influence on American Nutrition.

En ce qui concerne Anthony Bourdain en particulier, l'article Traveling Beyond Genre : Reviewing Anthony Bourdain Parts Unknown's Africa de Jacob Henry[6] analyse comment Bourdain traite du sujet complexe de la politique africaine avec subtilité, en s'éloignant des clichés occidentaux du continent. Food Television and Otherness in the Age of Globalization de Casey Ryan Kelly[7] examine la popularité croissante de la télévision culinaire et de voyage, la relation entre la nourriture, le lieu et l'identité, la façon dont ce format a tendance à exotifier les cultures étrangères. Un chapitre entier de cet ouvrage est dédié à l'analyse de la perception de l'Autre dans la série de Bourdain, No Reservations. Il existe également un cours à l'Université Nicholls State à Thibodaux, dans la Louisiane sur l'œuvre d'Anthony Bourdain et les artistes qui l'ont influencé, enseigné par le Professeur Todd Kennedy.

À partir de ces publications et les sources primaires comme les émissions, interviews, et écrits de Bourdain lui-même, j'espère pouvoir analyser la dimension politique des émissions d'Anthony Bourdain, ainsi que dresser un portrait de la société américaine et son rapport aux cultures étrangères et à l'alimentation tels qu'ils sont présentés dans les médias.

Les bornes chronologiques seront donc de 1999, la date de la première parution de Bourdain sur la scène médiatique américaine, à nos jours, car, bien que Bourdain se soit suicidé en juin 2018, son œuvre continue d'influencer la façon dont la nourriture peut être mis en scène en rapport avec la politique à la télévision. Bourdain étant Américain, et ses émissions étant produits et diffusés en Amérique

---

[7] KELLY, Casey Ryan. *Food Television and Otherness In the Age of Globalization.* Maryland, Lexington Books, 2017.

du Nord, je me focaliserais surtout sur son influence aux États-Unis, bien qu'il ait voyagé dans plus de 400 régions du monde au courant de sa carrière télévisée[8].

À travers une analyse de l'œuvre d'Anthony Bourdain, je me poserais la question : *Comment les émissions culinaires peuvent-elles avoir une influence politique et culturelle ?*

Pour y répondre, il s'agira en premier lieu d'étudier en quoi les émissions de Bourdain sont innovantes dans le domaine des médias culinaires.

D'abord, le format de ses émissions sera regardé. Comment est-ce qu'elle se distingue d'autres émissions qui ont pu exister auparavant ? Comment ses émissions ont-ils évolués d'une émission culinaire « traditionnel » vers quelque chose de plus politisé ? Ensuite, il s'agira d'analyser cette émission de cuisine politisé : Comment la gastronomie devient un outil pour dresser le portrait d'une culture étrangère ? En quoi la nourriture est-ce du soft power ?

Ensuite, je me pencherais sur le récit et l'esthétique des émissions de Bourdain. Quels procédées narratifs Bourdain utilise-t-il pour raconter des histoires ? Comment Bourdain crée-t-il un format documentaire divertissant et esthétique ?

Ce qui nous amènera à notre deuxième parti, analysant la société américaine à travers son rapport à la nourriture et les médias culinaires : son rapport aux cultures étrangères et la politique alimentaire contemporaine.

La vision américaine sur les autres cultures et sur leur propre pays sera analysée et comment elle est influencée par les médias. Les émissions de Bourdain sont diffusées lors d'un tournant dans la sphère médiatique américaine et le rapport

---

[8] NISHIDA, Kan. « Visualizing Places Anthony Bourdain Visited for His Shows on Map » Disponible en ligne, https://blog.exploratory.io/visualizing-data-about-places-anthony-bourdain-visited-for-his-shows-650f2e494ed0, consultation mai 2020

aux américains face aux informations qui leurs sont présentés – pourquoi le public se tourne-t-il vers les médias non-traditionnels (ici, de cuisine) pour avoir un point de vue sur la politique extérieure ? Dans des États-Unis d'apparence de plus en plus nationaliste et xénophobe des années 2000 et 2010, quelle place y a-t-il pour la nourriture provenant de cultures étrangères ?

Cela nous amènera à analyser sur le rôle d'autres chefs cuisiniers comme des personnages politiques dans les médias américains. Nous regarderons la place accordée aux « cuisiniers stars » dans la culture américaine suite à Bourdain, qui était devenu presque un « ambassadeur » de la politique Américaine. Quelle place y a-t-il sur la scène politique pour un cuisinier qui cherche à devenir acteur politique ?

Je conclurais sur l'influence que Bourdain aura eu sur les émissions télévisées de voyage et de cuisine, sur les médias culinaires, le rapport des américains à l'Autre et la place du cuisinier politisé dans la société Américaine. Qu'en est-il du traitement médiatique de la politique en rapport avec la gastronomie en 2021, trois ans après sa mort ? Qui sont les nouvelles figures culinaires qui prennent le relai en traitant de sujets socio-politiques dans leurs œuvres ? Qu'est-ce que cela signifie sur les rapports des spectateurs de ces émissions sur les cultures étrangères, sur la politique étrangère ? Qu'est-ce que cela signifie sur le rôle sociopolitique de la nourriture dans la société ?

Chapitre 1 : En quoi les émissions d'Anthony Bourdain étaient-elles innovantes dans le domaine des médias culinaires ?

1.1 Innovant dans son concept : une émission divertissante devenue politique

a) L'importance des émissions télévisées culinaires aux États-Unis

Le début de l'influence culturelle des cuisiniers

En 1963, l'émission The French Chef de Julia Child fut projeté pour la première fois sur les télévisions américaines. Tourné en studio sur un plateau, l'émission mettait en scène l'animatrice enthousiaste Child, qui expliquait des techniques de cuisine qu'elle avait appris en France, à l'école du Cordon-Bleu. Chaque épisode de trente minutes est consacré à l'élaboration d'une recette, tel le bœuf bourguignon, la quiche lorraine, ou les crêpes Suzette.

Considérée aux États-Unis comme une pionnière de la cuisine, Child introduit à la société américaine la cuisine française, qui était jusqu'alors relativement inconnu. Si les nouveaux aliments transformées et faciles à préparer des années 50 ont permis aux américains de passer moins de temps dans la cuisine, Child cherchait à rendre la cuisine française accessible à la classe moyenne, introduisant la gastronomie française au public américains. Cette émission, ainsi que le livre de Child dont elle s'inspire, Mastering the art of French Cooking, parue en 1961, a révolutionné le rapport qu'avait les américains à la nourriture. Childs « *Fait liaison entre le cuisinier domestique moyen et le monde sophistiqué de la cuisine française* »[9], la préparation d'un repas passe d'une tâche domestique à effectuer à un passe-temps plaisant, et les américains commencent à payer plus attention à la qualité de leurs aliments. « *La nourriture passe d'une pure nécessité*

[9] COLLINS, Kathleen. *Watching What We Eat: The Evolution of Television Cooking Shows.* New York, The Continuum International Publishing Group, 2009, p. 3.

à une moyen d'expression de soi, un accessoire de mode de vie ».[10]

The French Chef sera diffusée jusqu'en 1973. En 2000, Julia Child reçoit la légion d'honneur de l'État français pour son rôle dans la popularisation de la cuisine française aux États-Unis[11]. En effet, grâce à Child (et au cuisinier français dans la Maison Blanche des Kennedy), la cuisine française est, dans les années 50 et 60, perçu comme « l'essence même de la sophistication et la mondanité [12]». À sa mort en 2004, le décor de la cuisine de sa maison a été déplacée, et figure désormais dans le National Museum of American History, à Washington D.C[13].

À travers la cuisine, Child est donc devenue une véritable icône culturelle aux États-Unis, et la première d'une longue lignée de cuisiniers devenus des véritables célébrités grâce à leur travail à la télévision. D'après Justin Lars Bergh, Childs a « non seulement contribué à la transformation du goût culinaire américain, mais a également légitimé le métier de chef cuisinier célèbre comme une profession culturellement influente »[14].

L'émergence des cuisiniers « stars »

Si Julia Child a été la première cuisinière célèbre à introduire la gastronomie et les traditions étrangères à un public Nord-Américain à travers le petit écran, elle ne fut pas la dernière. Depuis The French Chef, l'industrie des émissions télévisées de cuisine n'a fait que s'agrandir, et a évolué d'un format

---

[10] *Ibid*, p. 5

[11] CNN. « France honors culinary legend Julia Child ». CNN. 20 novembre 2000. Disponible sur internet, https://edition.cnn.com/2000/FOOD/news/11/20/france.julia.child.reut/, consultation mai 2020

[12] COLLINS, Kathleen. *Watching What We Eat: The Evolution of Television Cooking Shows.* New York, The Continuum International Publishing Group, 2009. p. 79.

[13] CIVITELLO, Linda. *Cuisine and Culture: A History of Food and People.* John New Jersey, Wiley & Sons, Inc, 2011.

[14] BERGH, Justin Lars. « Hungry for more : Anthony Bourdain and the cultural valorization of chefs and cooks ». Thèse de doctorat de philosophie, Université de Minnesota. 2016 p. 9

éducatif vers une industrie du divertissement valant des centaines de millions de dollars. En 1993, Food Network, une chaîne de télévision dédiée uniquement à du contenu axé sur la gastronomie fut lancée. Cette chaîne lança les carrières d'innombrables animateurs et cuisiniers : Ina Garten, Emeril Lagasse, Giada de Laurentiis, et bien plus, qui sont aujourd'hui des noms connus par chaque américain possédant une télévision, autant des célébrités que des stars Hollywoodiens.

Ce boom de l'industrie des médias culinaires depuis le début des années 1990 a donc et l'effet de rendre public une activité de l'intime, pratiquée habituellement dans la sphère privée du foyer ou cachée dans les cuisines d'un restaurant : la cuisine devient un spectacle, les cuisiniers devienne les artistes.

Grâce à leur plateforme médiatique et leurs impressionnantes chiffres de visionnage, ces cuisiniers célèbres ont aujourd'hui un pouvoir massif sur la façon dont leurs spectateurs consomment et perçoivent l'alimentation – j'en parlerais davantage au deuxième chapitre.

De nombreux cuisiniers deviennent donc célèbres au début du 21ème siècle grâce à la consommation croissante des émissions gastronomiques, mais les formats d'émissions restent longtemps assez similaires : un animateur sur un plateau, debout derrière une table, qui présente aux spectateurs une recette ou une technique. Ce format existe depuis le début des émission éducatifs de cuisine dans les années 40, I Love to Eat de James Beard[15], surtout pour leur rapport prix de production – quantité de spectateurs très intéressants pour les boites de production.

b) Un format qui évolue

> *« J'ai d'abord commencé à voyager dans le monde entier en ne pensant qu'à me goinfrer, mais tout de suite – très tôt - je me suis rendu compte que tout, en particulier quelque chose d'aussi intime qu'un repas, est le reflet de l'histoire d'un lieu et de ses*

[15] COLLINS, Kathleen. *Watching What We Eat: The Evolution of Television Cooking Shows.* New York, The Continuum International Publishing Group, 2009. p. 195

circonstances politiques et militaires actuelles. En fait, le repas est le moment où l'on peut le moins échapper aux réalités de la situation d'une nation.[16] »

....de la simple émission de cuisine...

C'est au courant des années 90 que l'émission culinaire commencera à sortir des studios. Des séries comme Tasty Travels de Rachel Ray, ou Diners, Drive-Ins and Dives de Guy Fieri, qui découvrent des spécialités culinaires des quatre coins des États-Unis[17]. Ce n'est qu'en 2002, à l'arrivée d'Anthony Bourdain sur Food Network, que les spectateurs commenceront à découvrir des spécialités étrangères et les pays dont ils proviennent. Bell et Valentine parlent de la convergence entre cuisine et voyage dans Consuming Geographies: We are where We Eat : « *(...) le tourisme de la table et le « tourisme du fauteuil » sont bien encrés ensemble par les médias culinaires ; les émissions de cuisine, les magazines et les articles de journaux apportent des délices exotiques dans nos foyers et nous encouragent à mettre le monde dans notre assiette (...)"*[18].

L'émission A Cook's Tour, présentée par Anthony Bourdain sur Food Network à partir de janvier 2002, innovera la formule typique des émissions culinaires en sortant de la cuisine. Au courant de ses 35 épisodes, Bourdain voyage à travers le

---

[16] *« I first set out traveling the world with nothing really on my mind but shoving food in my face, but right away–very early on–I came to realize that everything, particularly something as intimate as a meal, is a reflection of both a place's history and its present political and military circumstances. In fact, the meal is where you can least escape the realities of a nation's situation. »* [TDA]
LITTLE, John. « *Anthony Bourdain Talks Travel, Food, and War* ». Blogs of War, 20 juillet 2014. Disponible sur internet, https://blogsofwar.com/anthony-bourdain-talks-travel-food-and-war/, consultation mai 2020
[17] COLLINS, Kathleen. *Watching What We Eat: The Evolution of Television Cooking Shows.* New York, The Continuum International Publishing Group, 2009. p. 196
[18] (…) *kitchen table tourism and armchair tourism are neatly inked together by the food media ; cookery shows, magazines, and newspaper columns bring exotic delights into our homes, and encourage us to put the world on our plate (…).»* [TDA]
BELL, David, GILL Valentine. *Consuming Geographies: We are where We Eat.* New York, Routelesge, 2003. p.202

monde en présentant à ses spectateurs la culture et la gastronomie locale. Dans un article publié dans Variety peu après la diffusion du premier épisode, le journaliste Phil Gallo dira « *Pour une fois, Food Network met en scène des aliments que vous ne pouvez pas faire chez vous* »[19] : une émission culinaire télévisée s'aventure enfin en dehors des traditions culinaires américaines, pour donner une autre vision de la nourriture.

A Cook's Tour traite des spécialités étrangères des pays que Bourdain visite, mais reste très basique dans son rapport au contextes politiques dans lesquelles ces aliments existent. Les épisodes se composent surtout de scènes de Bourdain qui se rend à un restaurant, discute rapidement avec le chef, déguste et décrit un plat, sans aller plus loin dans la narration. On remarquera également que les pays où il se rend ne sont pas forcément des plus exotiques : il se rend à Tokyo, au Maroc, à Londres.

Bourdain choisit de quitter le Food Network après deux saisons pour avoir plus de liberté artistique sur Travel Channel, une chaîne dédiée aux émissions et documentaires de voyage. Ce changement de plateforme montre une volonté de s'éloigner d'un contenu uniquement culinaire. La série est rebaptisée Anthony Bourdain : No Reservations – un nouveau nom montrant qu'on se détache de la cuisine comme unique thème, tout en gardant le mot « réservation » pour faire jeu de mot et lien avec le monde de la restauration d'où vient l'animateur. C'est au courant de son cet émission que Bourdain se trouve à avoir une voix de plus en plus politisée.

…vers des véritables mini-documentaires.

Sous ce nouveau format (environ quarante minutes par épisode au lieu de vingt pour A Cook's Tour) Bourdain peut se permettre d'explorer plus en détail les

---

[19] « *For once, Food Network is putting on display food you can't do at home.* » [TDA]
GALLO, Phil. « A Cook's Tour ». Variety. 6 janvier 2002. Disponible sur internet, https://variety.com/2002/more/reviews/a-cook-s-tour-1200552021/, consultation mai 2020

cultures qu'il visite. C'est au courant de cette émission qu'il commencera avoir un regard de plus en plus politique sur ses sujets. En Irlande, il traitera des Troubles, à São Paulo, des inégalités sociales, à Colombo, de la Guerre Civile du Sri-Lanka[20]. Les destinations s'éloignent des sentiers battus des émission touristiques. Mais c'est lorsque le tournage d'un épisode de la deuxième saison de No Reservations à Beyrouth est interrompu par le conflit israélo-libanais de 2006 que l'émission prendra un tournant, menant au développement de la voix politique de Bourdain.

« Cette expérience a tout changé pour moi. Un jour, je faisais de la télévision sur le fait de manger et de boire, le lendemain, je regardais l'aéroport dans lequel j'avais atterri quelques jours plus tôt se faire bombarder de l'autre côté du rivage de la fenêtre de mon hôtel. »[21][22]

Dans un épisode spéciale, Bourdain et son équipe de tournage décrit l'épisode qu'ils ont voulu faire au Liban, et ce qui s'est réellement passée. Le deuxième jour de tournage dans les rues de Beyrouth fut interrompu par des tirs et un défilé de supporters de la Hezbollah. Cette nuit, l'aéroport et détruite par des fusées israéliennes. L'équipe s'échappe du centre-ville, et, après une semaine d'attente, est finalement évacué par bateau avec des centaines d'autres réfugiées par des marines américaines[23].

---

[20] ZERO POINT ZERO PRODUCTION, INC., *Antony Bourdain : No Reservations.* Diffusée sur Travel Channel.

[22] « *That experience changed everything for me. One day I was making television about eating and drinking, the next, I was watching the airport I'd just landed in a few days earlier, being blown up across the water from my hotel window*» [TDA] BOURDAIN, Anthony. « Back to Beirut ». Tumblr. 21 juin 2015. Disponible sur internet, https://anthonybourdain.tumblr.com/post/122071979918/back-to-beirut, consultation mai 2020.
[23] ZERO POINT ZERO PRODUCTION, INC., *Antony Bourdain : No Reservations – Beirut.* Diffusée le 21 aout 2006 sur Travel Channel

Cet épisode est filmé comme un reportage de guerre, bien loin des émissions de cuisine agréables et légères de A Cooks's Tour. Les tons journalistiques de ce récit sont reconnus dans les médias : l'épisode est nominé pour un News & Documentary Emmy Award, un prix réservé aux programmes télévisées d'actualité dans la catégorie « *Outstanding Informational Programming* » *(« programmation informationnelle exceptionnelle »)*[24]*,* un fait inédit pour une émission de cuisine sur Travel Channel.

En effet, s'il ne renouvelle pas son contrat avec Travel Channel en 2012, c'est pour rejoindre la chaîne d'informations CNN, qui possède le réseau et les compétences nécessaires pour lui permettre d'aller plus loin dans sa démarche de documentariste culturelle, accéder à des lieux qui étaient inaccessibles pour une chaîne comme Travel Channel qui est axé sur le tourisme de masse. « *Il y a beaucoup d'endroits où moi et mon équipe voulions faire de la télévision depuis longtemps et n'avons pas pu le faire. Et CNN possède l'infrastructure et la volonté de rendre l'accès à ces endroits réalisables.*[25] » dit-il dans une interview avec Adweek en 2012.

L'évolution de Bourdain d'un animateur d'émission de cuisine vers un créateur de documentaires culturelles s'illustre clairement dans ses choix de chaines pour diffuser ses émissions : en 18 ans de carrière il passera d'une chaine focalisée sur l'alimentation à une chaine de voyage et d'aventure, à une des plus grandes chaînes d'informations aux États-Unis.

1.2. La Gastrodiplomatie

[24] IMDb. « *Anthony Bourdain : No Reservations – Awards* ». Disponible sur internet, https://www.imdb.com/title/tt0475900/awards, consultation mai 2020

[25] « *There are a lot of places where me and my team have been wanting to make television for a long time and haven't been able to. And CNN has the infrastructure and inclination to make those places doable.* » [TDA]
THIELMAN, Sam. « First Mover : Anthony Bourdain ». Adweek. 6 août 2012. Disponible sur internet, https://www.adweek.com/tv-video/first-mover-anthony-bourdain-142479/, consultation mai 2020

a) La gastronomie comme point d'entrée dans la culture étrangère

"D'où viennent les fallafels ? Qui fait le meilleur hummus ?
Est-ce une clôture ou un mur ?[26]*"*

L'anthropologie de la nourriture

C'est donc suite à l'épisode à Beyrouth que Bourdain s'intéressera plus profondément aux histoires des cultures dans lesquelles il est invité à manger.

Il dira dans une interview en 2014 que « *Après Beyrouth, nous avons fait un effort conscient pour raconter des histoires plus compliquées. Nous avons réalisé que lorsque vous demandez aux gens « Qu'est-ce que vous aimez manger ? Qu'est-ce que vous aimez cuisiner ? Qu'est-ce qui vous rend heureux ? » et êtes prêt à consacrer le temps nécessaire pour entendre les réponses, on vous accueil souvent d'une manière qui n'est pas forcément celle d'un journaliste d'investigation travaillant sur une histoire. J'ai donc pu observer des endroits comme la Libye post-Benghazi, la RDC, le Liberia, Haïti, Cuba, Gaza, la Cisjordanie, le Kurdistan et récemment l'Iran sous un angle très intime.*[27] »

Pour Bourdain, la gastronomie est donc l'angle par laquelle il tente de se rapprocher d'une culture. Ce format de mise en récit est visible dans quasiment tous ses épisodes : il est invité par des habitants du pays qu'il visite pour goûter aux spécialités de la région, et ils discutent des conditions de vie des personnes qui mangent ces plats au quotidien. Marvin Harris démontre dans Good to Eat : Riddles

---

[26] ZERO POINT ZERO PRODUCTION, INC., *Anthony Bourdain : Parts Unknown – Jerusalem.*, Diffusée sur CNN le 15 septembre 2013.

[27] «*After Beirut, there was a conscious effort to tell more complicated stories . We realized that when you ask people "What do you like to eat? What do you like to cook? What makes you happy?" and are willing to spend the time necessary to hear the answers, that you are often let "in" in ways that a hard news reporter working a story might not be. So I've been able to look at places like post Benghazi Libya, the DRC, Liberia, Haiti, Cuba, Gaza, the West Bank, Kurdistan and recently Iran from a very intimate angle.* » [TDA]
LITTLE, John. « Anthony Bourdain Talks Travel, Food, and War ». Blogs of War. 20 juillet 2014 sur. Disponible sur internet, https://blogsofwar.com/anthony-bourdain-talks-travel-food-and-war/, consultation mai 2020

of Food and Culture que « *(…) les grandes différences entre les cuisines du monde trouvent leurs racines dans des restrictions écologiques et des opportunités qui diffèrent d'une région à une autre.* »[28]. La nourriture d'une région n'existe pas dans un vide, elle a évolué et est influencé au quotidien par une multitude de facteurs géographiques, religieux, politiques, ethniques, etc.

Les anthropologues analysent la nourriture at la cuisine comme un fait culturel depuis des années. Lévi-Strauss disait, dans son Anthropologie Structurale, « *la cuisine d'une société est un langage dans lequel elle traduit inconsciemment sa structure*[29] ». La gastronomie est donc centrale à la culture et la communication : Chez Bourdain, la découverte de l'Autre prends la forme d'une discussion amicale autour d'une table, une sorte d'entretien anthropologique semi-directif.

La nourriture est un sujet avec lequel tous les Hommes sont familiers et peut ainsi être utilisé comme point d'entrée pour analyser d'autres enjeux culturels et politiques. Elle permet également de faire le lien entre le spectateur et l'Autre, en comparant sa façon de se nourrir à celle des personnes représentées à l'écran, un sentiment de complicité peut être plus facilement ressenti qu'en voyant des images d'autres pratiques culturelles étrangères.

Si Bourdain aura mangé des plats comme du sanglier fermenté en Islande, le rectum d'un sanglier en Namibie, ou le cœur d'un cobra au Vietnam, qui, par des spectateurs occidentaux, ne seraient pas qualifié de mets fin, voir même de mangeable, ça n'a jamais été dans un but de porter un jugement sur ces traditions. La culture étrangère n'est pas présentée à l'écran pour tirer la conclusion qu'« ils sont si différents ! » ou bien « ils sont comme nous ! », puisque aucune réalité n'est si peu nuancé. Les différences de goûts et de traditions sont célébrées mais pas sensationnalisés, on ne regarde pas l'autre comme des objets « exotiques » ou « moins éclairées ». Bourdain dira qu'on ne peut refuser lorsqu'on nous propose

---

[28] MARVIN, Harris. *Good To Eat : Riddles of Food and Culture.* Long Grove, Waveland Press Inc.,1985. p. 16
[29] LEVI-STRAUSS, Claude. *Anthropologie Structurale.* Paris, Plon. 1958.

une spécialité en dehors des zones de confort occidentaux : « *Cela change tout le ton de la relation. Je veux dire que quand quelqu'un vous offre de la nourriture, il vous raconte une histoire. Ils vous disent ce qu'ils aiment, qui ils sont. C'est sans doute un reflet fier de leur culture, de leur histoire, souvent une histoire très dure. Vous tournez le nez à ce moment important, toute la relation change, et ce ne sera plus jamais la même.*[30]»

Une vision qui diverge des médias traditionnels

Cet utilisation de la nourriture pour humaniser l'Autre est très bien illustré dans la deuxième saison de Parts Unknown, sur Jérusalem.

Peu de sujets semblent susciter autant de désaccords sur le biais médiatique que le conflit israélo-palestinien. Bourdain adressera avec humour la difficulté de traiter d'un sujet aussi complexe dans les premières minutes de l'épisode : *« À la fin de cette heure, je serai considéré par beaucoup comme un sympathisant terroriste, un outil sioniste, un juif qui se déteste, un apologiste de l'impérialisme américain, un orientaliste, un socialiste, un fasciste, un agent de la CIA, et pire encore. (…) C'est sans doute le bien immobilier le plus controversé au monde, et il n'y a aucun espoir - aucun - d'en parler un jour sans énerver quelqu'un, sinon tout le monde.*[31] *».*

Dans ces tensions, même l'origines de certaines recettes sont débattus : la question « qui a inventé le hummous en premier ? » devient une métaphore

---

[30] FRESH AIR. *« Anthony Bourdain On 'Appetites,' Washing Dishes And The Food He Still Won't Eat ».* National Public Radio. 20 octobre 2017. Disponible sur internet, https://www.npr.org/2017/10/20/558792269/anthony-bourdain-on-appetites-washing-dishes-and-the-food-he-still-wont-eat, consultation mai 2020.

[31] « *By the end of this hour, I'll be seen by many as a terrorist sympathizer, a Zionist tool, a self-hating Jew, an apologist for American imperialism, an Orientalist, socialist, a fascist, CIA agent, and worse. (…) It's easily the most contentious piece of real estate in the world, and there's no hope -- none -- of ever talking about it without pissing somebody, if not everybody, off.* » [TDA] ZERO POINT ZERO PRODUCTION, INC., *Anthony Bourdain : Parts Unknown – Jerusalem.* Diffusée sur CNN le 15 septembre 2013.

symbolique pour la lutte entre identités, histoires et valeurs. C'est peut-être justement le fait que Bourdain y est allé sous prétexte de découvrir les spécialités culinaires et non le climat politique qu'il pouvait se rendre à Gaza et en Cisjordanie, traiter de sujets si délicats avec une certaine liberté. Max Fisher pour le Washington Post dira de cet épisode : « *Une grande partie du conflit israélo-palestinien est en quelque sorte une question d'identité, et la nourriture fait partie de l'identité.*[32]».

Bourdain reçoit également le prix *Voix du courage et de la conscience dans les médias* en 2014 Conseil musulman des affaires publiques pour sa représentation respectueuse des palestiniens[33] dans cet épisode – un signe que les émissions culinaires peuvent porter un poids dans la scène médiatique et ont le pouvoir d'influencer les opinions.

Dans son discours suite à sa réception de ce prix, il fait remarquer l'absurdité du fait que simplement filmer des images de personnes qui partagent des repas mérite un prix de cette catégorie, et critique subtilement la représentation de la Palestine dans les médias américaines : « *C'est dire à quel point notre représentation du peuple palestinien est tordue et superficielle. Ces images - qui montrent des gens ordinaires en train de faire des choses de tous les jours, de cuisiner et de déguster des repas, de jouer avec leurs enfants, de parler de leur vie, de leurs espoirs et de leurs rêves - sont un choc pour beaucoup. (...) Le monde a vu beaucoup de choses terribles sur le peuple palestinien, aucune n'est plus honteuse que de le priver de son humanité de base.*[34] »

[32] FISHER, Max. « Anthony Bourdain Explains the Israel-Palestine Conflict through Food ». Washington Post, 18 septembre 2013 Disponible sur internet, https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2013/09/18/anthony-bourdain-explains-the-israel-palestine-conflict-through-food/, consultation mai 2020.
[33] MUSLIM PUBLIC AFFAIRS COUNCIL. « 2014 Media Awards Gala: A Night of Celebration & Inspiration ». Muslim Public Affairs Council. 20 mai 2014. Disponible sur internet, https://www.mpac.org/programs/hollywood-bureau-old/2014-media-awards-gala-a-night-of-celebration-inspiration.php, consultation mai 2020.
[34] *Ibid.*

Ces représentations humanisants sont d'autant plus inédits dans un climat politique et médiatique américaine où le président des États-Unis appelle des pays en développement des « trous à merde »[35]. Bourdain utilisera d'ailleurs le langage culinaire pour exprimer son désapprobation de Trump en 2017: *« Cet homme ne mange que du steak bien cuit. Et s'il sait comment se servir de baguettes (…), cela m'étonnerait. ».*[36] N'avoir aucune connaissance des cultures étrangères est pour lui un signe évident de manque d'intelligence – surtout chez un chef d'état.

b) Le soft power de la cuisine

> *« La nourriture est tout ce que nous sommes. C'est une extension du sentiment nationaliste, du sentiment ethnique, de votre histoire personnelle, votre province, votre région, votre tribu, votre grand-mère. C'est inséparable de tout.*[37] *»*

Le concept que la nourriture d'un pays peut influencer les manières de penser et d'agir n'est pas nouveau – la gastronomie est un outil clé du *soft power* d'un pays. Les États Unis, l'Italie, et le Japon, la Chine et l'Inde sont les plus grands exporters de leur cuisine au monde[38] – et ce sont des échanges portant un poids autant culturel qu'économique.

---

[35]COURRIER INTERNATIONAL. « "Shithole countries".Vague de colère contre les propos offensants de Trump. » 13 janvier 2018. Disponible sur internet, https://www.courrierinternational.com/article/shithole-countries-vague-de-colere-contre-les-propos-offensants-de-trump, consultation mai 2020.

[36] *« (…) the man only eats steak well-done. And if he knows how to use chopsticks, much less (be) able to grasp them with those tiny little nubbins, I'd be shocked. »* CBC News : The National. « Anthony Bourdain on food, travel and politics. » YouTube, 29 janvier 2017. Disponible sur internet, https://www.youtube.com/watch?v=IoQ7dU9Dq08&feature=emb_title, consultation mai 2020.

37 « Food is everything we are. It's an extension of nationalist feeling, ethnic feeling, your personal historyyour province, your region, your tribe, your grandma. It's inseparable from those from the get-go.. » [TDA]
SCHULZ, Kathryn. « Eat Your Words: Anthony Bourdain on Being Wrong » Slate. 31 mai 2010
Disponible sur internet, https://slate.com/news-and-politics/2010/06/eat-your-words-anthony-bourdain-on-being-wrong.html, consultation mai 2020.

[38] WALDFOGEL, Joel. « Dining out as a cultural trade » *in* Journal of Cultural Economics. 2020.

Cet intérêt pour la gastronomie de pays étrangers est utilisé par des gouvernements pour promouvoir leur nation. Prenons l'exemple de la Thaïlande, où le gouvernement a mis en place un projet de promotion de leur cuisine en 2002. La campagne « Global Thaï » forme des cuisiniers, procure des visas et donne des prêts à des restaurateurs qui veulent immigrer à l'étranger[39]. L'intérêt est de donner une bonne image de la Thaïlande à travers l'expansion de leur nourriture et leur identité culturelle. Une assiette de nouilles *pad thaï* devient une publicité pour le pays.

Cette « gastrodiplomatie » ou la « diplomatie culinaire » est le fait d'utiliser la nourriture pour promouvoir la culture de son pays. C'est donc une forme de *nation branding* : « *l'application de concepts et de techniques de marketing d'entreprise aux pays, dans le but d'améliorer leur réputation dans les relations internationales.*[40] ».

Ce sont les mêmes tendances qu'Anthony Bourdain exploite dans son émission. En faisant l'éloge les cuisines de cultures étrangères, il utilise les techniques gastrodiplomatiques : il donne envie aux spectateurs de découvrir plus sur ces plats, ces pays.

Ces tendances existent au croisement de deux phénomènes contemporains : la mondialisation et l'intérêt croissant pour la gastronomie (« *foodie culture* » - foodie est un terme désignant les personnes aimant découvrir des nouvelles cuisines, y accordant une importance particulière). Cette influence *foodie* sur la gastronomie est d'autant plus amplifié de nos jours, avec l'important utilisation des réseaux sociaux comme moyen de partage d'information. La publication de photos attirantes ne nourriture (ou *food porn)* est également une force influente dans le

---

[39] LIPSCOMB, Anna. « Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan ». Yale Review of International Studies. March 2019. Disponible sur Internet, http://yris.yira.org/essays/3080#_ftn28, consulté mai 2020.

[40] KERR, Pauline, WISEMAN, Geoffrey. *Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices.* USA, Oxford University Press, 2013. p. 354.

monde culinaire et culturelle. Au moment de la rédaction le *#food* sur Instagram a plus de 389 Million de publications. Cette faim des consommateurs de contenu sur la gastronomie s'applique également aux médias culinaires, la télévision culinaire est un genre en pleine croissance. Dans leur édition de juillet 2019 dédié aux émissions de cuisine, Hollywood Reporter a estimé qu'il y avait une centaine de nouvelles émissions culinaires en production aux États-Unis[41], venant s'ajouter aux centaines qui existent déjà. La gastronomie est donc un sujet qui intéresse dans les médias et a donc un fort potentiel d'influence sur les habitudes de consommation comme sur les mœurs sur un pays.

Le *soft power* de Bourdain atteint son apogée en 2016, lorsque le président des États Unis d'alors, Barack Obama, apparaît dans un épisode à Hanoi, au Vietnam. Il mangea des nouilles avec Bourdain dans un restaurant populaire, où ils discuteront de la guerre du Vietnam et l'état actuelle de la politique américaine. Si normalement Bourdain met en scène des cultures étrangères dans le but de les rendre plus accessible au public, il fait la même chose en invitant Obama à s'asseoir sur un tabouret en plastique[42].

Représenter un chef d'état qui mange un plat populaire est une technique utilisée depuis longtemps dans la stratégie politique, notamment aux États-Unis lors des campagnes présidentielles. Pour une figure politique, montrer que l'on aime les mêmes plats que les électeurs c'est se donner une image plus terre à terre et sympathique, dans l'espoir de recueillir des votes. Aux États-Unis, manger – et être pris en photo en train de manger - un « corn dog » (une saucisse à hot-dog sur un bâton, pané dans de la farine de maïs et frite, une spécialité américaine) à la fête foraine d'Iowa est même devenue un passage obligatoire sur le parcours électoral

---

[41] O'CONNELL, Michael. « Welcome to Peak Food TV: Inside Hollywood's Growing Hunger for Culinary Shows » Hollywood Reporter. 19 juillet 2019. Disponible sur internet,
https://www.hollywoodreporter.com/features/gordon-ramsay-more-hollywoods-growing-hunger-food-tv-shows-1225214, consultation mai 2020
[42] C. annexes fig. 5

des états[43]. L'Iowa est un des premiers états à voter dans les primaires, ce qui le rend toucher et influencer le public Iowien particulièrement important.

1.3. Innovant dans son fond narratif et sa forme artistique, loin de l'émission touristique traditionnelle

a) Le récit de voyage

En créant No Reservations et Parts Unknown, Bourdain tente de se détacher du format traditionnel de l'émission culinaire, pour créer quelque chose qui se rapproche plus d'un film documentaire ou un reportage journalistique - dans le but d'éduquer et documenter la réalité. Au sujet principal de la cuisine s'ajoute le voyage, la découverte des climats sociaux et politiques de différentes régions.

Réaliste mais ultra-subjectif

Écrivain avant d'être créateur de télévision, Bourdain catégorise lui-même ses émissions d'« essais »[44]. Ce terme sous-entend la subjectivité du contenu, et se prête plus souvent à une utilisation politique ou philosophique qu'une émission de voyage. L'utilisation de ce terme sous-entend également que chaque émission est auto-suffisante, différente de la précédente et la suivante, ne suivant jamais la même structure de récit. D'après l'article Universalis sur l'essai comme genre littéraire, « *l'essai donne le livre qu'il nomme pour une tentative, sans prétentions de maîtrise ou de magistrature, tentative novice d'un amateur qui se refuse à accepter l'étiquette d'homme de lettres ou d'écrivain.*[45] »

---

43 STRACHAN, Maxwell. « Who Cares If A Presidential Candidate Eats A Corn Dog? » Huffington Post. 17 aout 2019. Disponible sur Internet, https://www.huffpost.com/entry/iowa-state-fair-corn-dog_n_5d56fc67e4b0d8840ff2defe, consultation mai 2020

44

45 POILLOUX, Jean-Yves. « Essai, genre littéraire ». Encyclopædia Universalis, Disponible sur internet, http://www.universalis.fr/encyclopedie/essai-genre-litteraire/, consutation mai 2020.

En effet, Bourdain ne cessera de répéter tout au long de sa carrière qu'il n'est pas spécialiste de tel ou tel sujet, qu'il n'est qu'un cuisinier. Cela permet de se détacher d'un rôle de journaliste « sérieux » et sortir des cadres du journalisme ou du documentaire classique.

Présente dans chaque épisode et intervenant tout au long, le commentaire factuel mais humoristique en voix-off de Bourdain est l'élément explicatif du récit. Ces récits à la première personne et l'absence de prétention à une quelconque objectivité a valu a Bourdain des comparaisons à l'écrivain américain Hunter S. Thompson – et pas seulement car les deux aiment saupoudrer leurs récits d'histoires sur leur consommation de divers stupéfiants. Le style de journalisme « Gonzo » qu'a popularisé Thompson, combine la critique de la société avec l'autodérision de la part de l'auteur-protagoniste : un procédé que Bourdain imite dans sa narration de chaque épisode. Ils se sont tous deux penchés sur l'opulence monde privilégié et se veulent représentatifs des marginaux, de la sous-culture.

Le premier livre de Bourdain, Kitchen Confidential : Adventures in the Culinary Underbelly est une bonne représentation de ce style d'écriture : « *La gastronomie est la science de la douleur. Les cuisiniers professionnels appartiennent à une société secrète dont les anciens rituels découlent des principes du stoïcisme face à l'humiliation, aux blessures, à la fatigue et à la menace de maladie. Les membres d'une équipe de cuisine soudée et bien graissée ressemblent beaucoup à un équipage de sous-marin. Confinés pendant la plupart de leurs heures d'éveil dans des espaces chauds et sans air, et dirigés par des chefs despotiques, ils acquièrent souvent les caractéristiques des pauvres saps qui étaient enrôlés de force dans les marines royales de l'époque napoléonienne : superstition, mépris des étrangers et loyauté envers aucun autre drapeau que le leur.* [46]» C'est le rencontre de l'écrit culinaire avec un récit littéraire.

---

[46]*« Gastronomy is the science of pain. Professional cooks belong to a secret society whose ancient rituals derive from the principles of stoicism in the face of humiliation, injury, fatigue, and the threat of illness. The members of a tight, well-greased kitchen staff are a lot like a submarine crew. Confined for most of their waking hours in hot, airless spaces, and ruled by despotic leaders, they often*

Cet non-objectivité et forte influence littéraire est assumé par Bourdain et remarquable notamment dans l'épisode 8 de la saison 1 de Parts Unknown qui a lieu au Congo, et est fortement inspirée d'Au cœur de ténèbres, la nouvelle de de Joseph Conrad (1899) qui raconte l'histoire d'un bateau qui descend le fleuve du Congo. Bourdain imite l'histoire en descendant lui-même le Congo. La subjectivité et l'influence de la fiction sont des procédés retrouvés très souvent dans les récits de voyage. Jennifer Speake justifie cela dans son ouvrage sur l'histoire des récits de voyage : « *Les voyageurs écrivent sur ce qu'ils voient, et leurs perceptions sont façonnées par le contexte culturel dont ils sont issus et par tout ce qu'ils ont lu et vécu dans cette culture.*[47]»

Ce forme de « *storytelling* » ou « mise en récit » sert à influencer les lecteurs, ou, dans ce cas-là, spectateurs. En dressant un portrait intime et subjectif, le spectateur a un sentiment de complicité et est plus ouvert à recevoir de l'information. En effet, c'est la même technique qu'utilise Bourdain lorqu'il conduit des entretiens : les questions relativement intimes sur les couts culinaires peuvent plus facilement mener à des questions bien plus approfondi. Il confirme avoir envie d'influencer ses spectateurs : *"Vous voulez qu'ils* (les téléspectateurs, ndlr) *ressentent ce que vous avez ressenti à ce moment-là, si vous racontez quelque chose que vous avez vécu. (...) Ou vous voulez les amener à une certaine opinion ou à une certaine façon de voir les choses.*[48]*"* En quelque sorte, il met en place une

---

acquire the characteristics of the poor saps who were press-ganged into the royal navies of Napoleonic times — superstition, a contempt for outsiders, and a loyalty to no flag but their own. » [TDA]

BOURDAIN, Anthony. *Kitchen Confidential : Adventures in the Culinary Underbelly.* New York, Bloomsbury, 2000

[47] *« Travelers write about what they see, and their perceptions are shaped by the cultural context from which thet come and by all they have read and experienced in that culture. »* [TDA]

SPEAKE, Jennifer. *Literature of Travel and Exploration: An Encyclopeida.* New York, Fitzroy Dearborn, 2003.

48 *« You want them to feel how you felt at the time, if you're telling something that you experienced. (...) Or you want to drive them to a certain opinion or way of looking at things. »* [TDA]

soft power de sa vision du monde, cherchant à inciter à une réflexion sur sa propre culture et les cultures étrangères en rendant le visionnage de son émission amusant et divertissant.

Les documentaires de voyage sont-elles néo-impérialistes ?

Dans sa thèse Culinary Tourism with Anthony Bourdain: Cultural Colonialism, Masculinity and the Exotic "Other'', publié en 2009 (avant da diffusion de No Reservations, donc), Amy L. Fagan-Cannon analyse le regard occidental de A Cook's Tour, qui selon elle « (…) normalise un discours néo-colonialiste entre le touriste Occidental et l'Autre. »[49]

En effet, lorsqu'il se rend dans des pays étrangers, Bourdain occupe sans aucun doute un rôle culturel privilégié en tant que célébrité de la télévision. Dans sa première émission A Cook's Tour Bourdain semble se présenter comme le personnage central, il y a peu de conversation, et ses interlocuteurs étrangers étant présent uniquement pour lui parler de ce qu'ils vont lui servir à manger. On pourrait argumenter qu'il est maladroit, voir « néo-colonialiste », qu'un homme blanc débarque dans un pays étranger et se permet de donner son avis sur ses traditions.

On peut remarquer cependant dans ses émissions plus récentes une réflexion sur le sujet, une volonté de déconstruire son regard occidental, son rôle d'homme blanc privilégié. Dans un des derniers épisodes de Parts Unknown, diffusée après sa mort, l'épisode se termine sur ces mots : *« Qui a le droit de raconter les histoires ? C'est une question qui est souvent posée. La réponse, dans ce cas, pour le meilleur*

ROSNER, Helen. « Anthony Bourdain and the Power of Telling the Truth ». The New Yorker. 8 juin 2018.
Disponible sur internet, https://www.newyorker.com/culture/annals-of-gastronomy/anthony-bourdain-and-the-power-of-telling-the-truth, consultation mai 2020.

[49] FAGAN-CANNON, Amy. *Culinary Tourism with Anthony Bourdain: Cultural Colonialism, Masculinity and the Exotic "Other"*. Thèse de master de communication, Université de Maine, 2009. Disponible sur internet, https://digitalcommons.library.umaine.edu/etd/1027/, consultation mai 2020.

ou pour le pire, est « moi ». Au moins cette fois-ci. Je fais de mon mieux. Je regarde, j'écoute. Mais à la fin, je sais - c'est mon histoire. Pas celle de Kamau (son ami américain qui l'accompagne, ndlr). *Pas celle du Kenya ou des Kenyans. Ces histoires n'ont pas encore été entendues.*[50] ». Il semblerait donc que Bourdain soit conscient que le milieu dans lequel il existe, des récits et documentaires de voyage, tient sur des bases qui pourrait être considéré comme condescendant, paternaliste, voir voyeuriste. Dans une émission de voyage décoloniale, ce n'est pas le rôle de l'animateur de prendre la parole à la place des personnes auxquels il rend visite, il faut que ce soit les habitants d'un pays qui racontent les histoires de leur culture, les personnes concernés par un enjeu qui l'expliquent. Le réalisateur documentaire doit jouer le rôle d'auditeur ou de « traducteur » culturel pour ses spectateurs américains.

La narration de Parts Unknown fait donc preuve de recul et réflexion sur la place du réalisateur de documentaires dans les cultures étrangères. Le critique de cinéma Eric Kohn comparera l'œuvre de Bourdain à celle de Jean Rouch, le réalisateur anthropologue pionnier du cinéma vérité : *« Les deux hommes ont fixé leurs caméras sur des visages que nous ne voyons pas souvent représentés dans les médias grand public, puis ont laissé à leurs sujets l'espace nécessaire pour mener le récit.* [51]» Cela est peut-être vrai dans le sens où les dialogues dans les émissions de Bourdain sont authentiques, comme un film vérité, mais d'un autre côté, la recherche esthétique, surtout au niveau de la cinématographie, l'éloigne de cette

---

[50] *"Who gets to tell the stories? This is a question asked often. The answer, in this case, for better or for worse, is I do. At least this time out. I do my best. I look; I listen. But in the end—I know—it's my story. Not Kamau's. Not Kenya's or Kenyans'. Those stories are yet to be heard."* [TDA]
ZERO POINT ZERO PRODUCTION INC., *Anthony Bourdain : Parts Unknown – Kenya.* Diffusée le 23 septembre 2018 sur CNN.
[51] *« Both men positioned their cameras around faces we often don't see represented in mainstream media, then provided space for their subjects to drive the narrative. »* [TDA]
KOHN, Eric. « Anthony Bourdain Was a Brilliant Filmmaker in Disguise ». Indiwire. 10 juin 2018. Disponible sur internet, https://www.indiewire.com/2018/06/anthony-bourdain-last-interview-food-movies-legacy-1201973230/, consultation mai 2020.

catégorisation qui se définissait par sa recherche de naturalité[52].

b) De diverses influences artistiques

« Tournage en Sicile ? Volons le style noir et blanc italiano-mélancolique de L'Aventura d'Antonini ! Hong Kong ? John Woo ! Ringo Lam ! New York ? Louons un vieux taxi jaune, ne tournons que la nuit, et faisons un truc come Scorcese à ses débuts ![53] »

Une place pour l'art

Comme nous avons déjà vus, Bourdain et son équipe imbibent chaque épisode de leurs émissions de références littéraires, mais le mélange de genre s'étend également aux clins d'œil cinématographiques. Dans Parts Unknown, le livre qu'il publie en 2007 en accompagnement à la série du même nom, Bourdain avoues réfléchir longuement au style visuel des épisodes, lui et son équipe aimant « *(...) voler à nos réalisateurs préférés des repères visuels et sonores - à la recherche d'un look et d'un son différents et, espérons-le, appropriés pour chaque épisode.* [54]» Cet attention au détail aidera l'émission No Reservations à gagner plusieurs Emmy Awards (les distinctions de la télévision américaine de *l'Academy of Television Arts and Sciences*) pour la cinématographie[55].

Adapter chaque épisode au pays qui y est représentée, c'est donc également une ode aux créateurs originaires du pays d'accueil : comme par exemple des hommages à La Dolce Vita de Federico Fellini avec un épisode à Rome tourné en

---

[52] ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. « Cinéma vérité » Encyclopaedia britannica. 16 novembre 2011. Disponible sur Internet, https://www.britannica.com/art/cinema-verite ,consultation mai 2020.

[53] « *Shooting in Sicily ? Let's steal that black-and-white Italian-ennui look from Antonini's L'Aventura ! Hong Kong ? John Woo ! Ringo Lam ! New York ? Let's rent an old checker cab, shoot only at night, and do the early-Scorcese thing !* » BOURDAIN, Anthony. *No Reservations*. New York, Bloomsbury, 2007. p. 12.

[54] *« (…) ripping off our favourite directors for visual and audio cues – in search of a different and hopefully apropriate look and sound for each episode. »* [TDA] BOURDAIN, Anthony. *No Reservations*. New York, Bloomsbury, 2007. p. 12.

[55] IMDb. « Anthony Bourdain : No Reservations – Awards ». Disponible sur internet, https://www.imdb.com/title/tt0475900/awards, consultation mai 2020

noir et blanc[56], à Fitzcarraldo de Werner Herzog dans l'Amazonie Brésilienne[57], à Le Troisième Homme de Carol Reed à Vienne[58]. Les épisodes deviennent une vraie immersion dans la culture de chaque pays, un éloge non seulement de leur gastronomie mais de leur patrimoine artistique.

Si chaque épisode est si différent dans le ton et le montage c'est aussi une volonté de symboliser les differences entre les pays. On s'éloigne d'autant plus de l'émission A Cook's Tour par laquelle Bourdain a commencé qui était uniquement culinaire, le format organisé des émissions de cuisine sur plateaux du Food Network et des reportages journalistiques traditionnels, qui ne prennent peu de libertés artistiques et où chaque épisode se ressemble dans sa structure. « *Dans mon ancien travail, c'était une marque de fierté que de cuire 150 onglets par nuit, chacune parfaite et exactement identique. Mais dans ce métier, c'est quelque chose que nous nous battons très fort pour éviter de faire[59].* » dira Bourdain sur l'importance pour lui de ce travail d'innovation dans chaque épisode.

Bourdain a su mélanger les genres pour créer une émission presque impossible à catégoriser : ni émission de cuisine, ni récit de voyage, ni reportage, qui se rapproche plus du film documentaire. Le cinéma et la télévision documentaire, même si son but premier est d'éduquer et informer, sont des arts visuels, tout comme la gastronomie. Bourdain tient à montrer que les genres artistiques s'entremêlent constamment, en rappelant que la gastronomie peut influencer l'art et la culture tout en étant une forme d'art en elle-même.

Une place très importante est accordée à l'art et l'esthétique dans l'émission. Bourdain collabore avec des artistes dans la création de ses émissions, comme Christopher Doyle (le cinématographe de In The Mood For Love de Won Kar-Wai,

---

[56] Cf. annexes, fig. 2
[57] Cf. annexes, fig. 3
[58] Cf. annexes, fig. 4
[59] *« In my old job, it was a mark of pride to knock out 150 pieces of onglet a night, each one perfect and each one exactly the same. But in this gig, that's something we fight very hard to avoid doing. »* [TDA]
BOURDAIN, Anthony. *No Reservations*. New York, Bloomsbury, 2007. p. 12.

entre autres) qui a tourné l'épisode de Parts Unknown à Hong Kong. Et ce n'est pas le seul personne célèbre qui travaillera avec Bourdain. Il mange des donuts avec Chuck Palahniuk à Portland, la ville où il a écrit Fight Club. Dans le désert du Mojave, il rencontre Josh Homme de Queens of the Stone Age qui s'y rend pour enregistrer un album. Francis Ford Coppola, réalisateur du Parrain lui raconte l'histoire de ses ancêtres en Italie. Outre le fait qu'avoir des invités célèbres sur l'émission est bon pour les chiffres de téléspectateurs, ces artistes ont un mot à dire sur comment la culture de leur pays d'origine ou d'adoption a influencé leur création, et comment la gastronomie y fait partie. Pouvoir collaborer avec de tels célébrités c'est également signe que l'émission et le personnage lui-même de Bourdain a pris une ampleur culturelle et médiatique importante, que d'autres créateurs ont envie de travailler avec lui.

Chapitre 2 : Manger, médias, et politique aux États-Unis

2.1 : La vision Etats-Unienne des cultures étrangères

Comme nous avons pu voir dans le premier chapitre, Bourdain a été l'un des premiers chefs à passer de l'espace culinaire à l'espace politique dans les médias américains. Le journaliste de CNN Fareed Zakaria est allé jusqu'à le qualifier « d'ambassadeur » culturel : « *Il était bien plus qu'un grand écrivain culinaire, un grand chef. C'était un ambassadeur culturel. Il était quelqu'un qui (...) essayait d'aider les Américains à comprendre ce qui semble être un monde très étranger. Vous savez, l'Amérique est une vaste nation continentale (...) nous ne savons pas grand-chose du monde. Nous ne voyageons pas tant. Il est bien connu que seul un petit pourcentage d'Américains possède un passeport. Et le résultat de cela est que on a peur, on est déconcertés, et on peut facilement déshumaniser les gens. Et ce que Tony a fait, c'est qu'il a vraiment compris que le premier défi est de faire comprendre aux gens que d'autres cultures, d'autres personnes, sont juste des êtres humains, et il l'a fait à travers la nourriture.* »[60]

Traditionnellement, on se tournerait vers les livres ou les documentaires pour recevoir des informations sur les pays étrangers, vers les journaux ou les informations télévisés pour être informé de l'actualité, et vers un livre de recettes pour étudier la nourriture et la cuisine. Dans quel type d'espace médiatique un chef cuisinier pourrait-il délivrer des informations sur la politique étrangère et les cultures étrangères et être considéré comme légitime ? Est-ce un signe que les médias alimentaires prennent plus d'espace et deviennent plus politiques ? Ou que l'espace médiatique politique est devenu si difficile à naviguer que les gens préfèrent recevoir leurs informations d'autres sources ? Et qu'en est-il du rapport des américains aux étrangers, si un cuisinier doit rappeler constamment à ses spectateurs que les personnes venant d'ailleurs sont des êtres humains aussi ?

---

[60]ZAKARIA, Fareed. *Fareed : Bourdain was a cultural ambassador*. CNN Don Lemon Tonight. 8 juin 2018. Disponible sur internet, https://edition.cnn.com/videos/us/2018/06/09/anthony-bourdain-cultural-ambassador-fareed-ctn.cnn Consultation juin 2021

a) Un éloignement des médias traditionnels comme sources d'information

La télévision, la radio et la presse écrite, autrefois universellement considérées par les citoyens américains, quelle que soit leur position sur le spectre politique, comme étant digne de confiance, font l'objet d'une méfiance et de critiques croissantes. Walter Cronkite, qui a présenté le journal télévisé du soir sur CBS de 1961 à 1982, a été surnommé à l'époque « *the most trusted man in America* », (« la personne la plus digne de confiance en l'Amérique »)[61]. Dans le climat médiatique d'aujourd'hui, difficile d'envisager qu'un journaliste soit désigné comme tel.

Au cours des dernières années, il est devenu évident que les consommateurs américains de médias expriment de moins en moins de confiance dans les sources médiatiques traditionnelles. En effet, l'édition 2021 du *Trust Barometer* (Baromètre de confiance) réalisé par Edelman, un cabinet de communication américain, a révélé que moins de la moitié des Américains reconnaissent avoir une quelconque confiance dans les médias traditionnels. 56% des Américains y ont déclaré être d'accord avec l'affirmation suivante : *"Les journalistes et les reporters essaient délibérément d'induire les gens en erreur en disant des choses qu'ils savent être fausses ou des exagérations grossières."* 59% des Américains se disent d'accord avec cette l'idée que : *« La plupart des organismes de presse sont plus soucieux de soutenir une idéologie ou une position politique que d'informer le public. »*, et 61% des Américains pensent que *« les médias ne réussissent pas bien à être objectifs et non-partisans.*[62]»

D'après Michael Schudson dans son article <u>The Fall, Rise, and Fall of Media Trust</u>, publié dans l'édition d'Hiver 2019 du Columbia Journalism Review, cette baisse de confiance aurait commencé dans les années 70, suite à plusieurs scandales

---

[61] ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. « Walter Cronkite ». *Encyclopedia Britannica*, 31 Oct. 2020, Disponible sur internet, https://www.britannica.com/biography/Walter-Cronkite Consulté juin 2021.

[62] EDELMAN. « 21st Annual Edelman Trust Barometer ». Janvier 2021. Disponible sur internet, https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer Consulté juin 2021.

gouvernementales et médiatiques qui ont fait réaliser aux Américains que les institutions auxquelles ils faisaient confiance n'en étaient pas toujours dignes. Schudson dit : *« Il s'agissait peut-être d'un correctif nécessaire à un sentiment de complaisance qui s'était insinué - au sein du public et des médias - et qui permettait peut-être une trop grande confiance : nous avons accepté les mensonges du président Eisenhower au sujet de l'avion espion U-2, les mensonges du président Kennedy au sujet du « fossé des missiles », les mensonges du président Johnson au sujet de la guerre au Vietnam, les mensonges du président Nixon au sujet du Watergate. Il a fallu la révolution culturelle des années 1960 pour faire tomber ce niveau de déférence trop généreux envers les bastions du pouvoir américain. Il en est résulté ce que Daniel Kreiss, spécialiste des médias, a appelé un niveau de « scepticisme civique » approprié à une société démocratique. »*[63]

Un certain de degré de méfiance des informations données dans les médias serait donc sain, signe que les consommateurs d'information se posent des questions sur leurs sources. Mais la critique des médias a atteint de nouveaux sommets dans les années 2010, le président Donald Trump criant de façon célèbre « *fake news !* » en réponse aux questions de la presse (CNN) qui lui déplaisent[64], un cri repris par ses partisans lorsqu'ils font face à une info qui ne qui ne reflète pas leur point de vue[65]. Un questionnement sain des médias qui devient donc une méfiance flagrante voir une haine, pour certains extrêmes du spectre politique.

---

[63] SCHUDSON, Michael. « The Fall, Rise, and Fall of Media Trust **».** Columbia Journalism Review. Edition Hiver 2019. Disponible sur internet, https://www.cjr.org/special_report/the-fall-rise-and-fall-of-media-trust.php Consulté Juin 2021.

[64] JAMIESON, Amber. « 'You are fake news': Trump attacks CNN and BuzzFeed at press conference. » The Guardian. 11 janvier 2017 Disponible sur internet, https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/11/trump-attacks-cnn-buzzfeed-at-press-conference. Consulté Juin 2021.

[65]BECKETT, Lois. « 'Fox News sucks!': Trump supporters decry channel as it declares Biden wins » The Guardian. 6 novembre 2020. Disponible sur internet, https://www.theguardian.com/media/2020/nov/05/fox-news-sucks-trump-supporters Consulté Juin 2021.

En effet, l'essor d'Internet a fait démultiplier les sources d'information, et cet embarras de choix fait que les consommateurs d'informations ne savent plus où obtenir des informations fiables. L'« infodémie » récente (d'après Mirriam-Webster: *« un mélange d'information et d'épidémie qui fait généralement référence à une diffusion rapide et à grande échelle d'informations à la fois exactes et inexactes sur quelque chose, comme une maladie.* [66]*»)* a fait chuter la confiance dans toutes les sources d'information à un niveau record. Les réseaux sociaux (35 %) et les médias « propriétaires » (« *owned media* », c'est à dire les médias appartenant à et contrôlé par une seule personne) (41 %) étant considérés par les sondés comme les sources les moins fiables, et les médias traditionnels (53 %) enregistrant la plus forte baisse de confiance, soit -8 points au niveau mondial depuis l'année précédente.[67]

Le Baromètre d'Edelman montre aussi qu'une majorité de consommateurs des médias pensent que les journalistes, les chefs de gouvernement et les chefs d'entreprise essaient tous délibérément de tromper les gens en diffusant des informations erronées.[68] Cette marée montante de désinformation et de méfiance pourrait expliquer pourquoi les Américains se tournent vers d'autres sources pour s'informer.

Cette méfiance des médias a plusieurs conséquences. Dans sa dissertation Media Distrust : Whose Confidence Was Lost ? Hunter Pearl dit : « *Bien que les causes de la méfiance envers les médias restent une question non résolue, les implications de cette méfiance sont difficiles à rater. Une confiance moindre dans les médias nuit à la capacité de ces derniers à informer le public : tout rapport d'information a plus de chances de ne pas être cru et les Américains peuvent au contraire croire les sources alternatives ou les médias sociaux qui affirment le*

---

[66] MIRRIAM-WEBSTER. « Words We're Watching: 'Infodemic' » Disponible sur internet, https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-infodemic-meaning

[67] EDELMAN. « 21st Annual Edelman Trust Barometer ». Janvier 2021. https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer Consulté juin 2021.

[68] *Ibid.*

contraire. La capacité des médias à jouer le rôle de vérificateur des faits, de lanceur d'alerte et de plateforme pour demander des comptes aux politiciens et autres personnalités publiques est fortement limitée par un grand niveau de méfiance. » [69]

La division droite/gauche qui se creuse dans la presse entraine également un cercle vicieux des médias : "*La confiance extrêmement faible accordée aux médias par les républicains et les conservateurs signifie que les médias auront énormément de mal à vérifier les faits, à dénoncer et à demander des comptes aux groupes de droite ou aux politiciens du GOP. Les tentatives en ce sens risquent non seulement d'être peu convaincantes pour les républicains et les conservateurs, mais aussi de monter ces groupes contre les médias en raison de leur partialité perçue. Si, en raison d'une grande méfiance à l'égard des médias, les républicains et les conservateurs devaient réduire considérablement leur consommation de médias (ou se tourner vers des sources exclusivement partisanes ou alternatives), les sources traditionnelles seraient économiquement incitées à répondre aux penchants plus démocrates et libéraux de leur public restant."*[70]

---

[69] *« Though the causes of media distrust remain an unresolved issue, the implications of this distrust are hard to miss. A lower trust in the media damages the media's ability to inform the public: any news report has a greater chance of being disbelieved and Americans may instead believe alternative or social media sources to the contrary. The media's ability to act as a fact-checker, a whistleblower, and a platform to hold politicians and other public figures accountable are all severely limited by a great level of distrust. »* PEARL, Hunter. *Media Distrust: Whose Confidence was Lost?* CUREJ: College Undergraduate Research Electronic Journal. University of Pennsylvania. 28 mars 2018. Disponible sur internet, https://repository.upenn.edu/ curej/215

[70] « *The extremely low media trust among Republicans and conservatives means that the media will have a tremendous difficulty in fact-checking, whistleblowing, and holding accountable right-wing groups or GOP politicians. Attempts to do so may not only be unconvincing among Republicans and conservatives but also may further turn these groups against the media due to a perceived bias. If as a result of a high media distrust, Republicans and conservatives were to drastically reduce their media consumption (or segregate to exclusively partisan or alternative sources), then mainstream sources will be economically incentivized to cater to the more Democratic and liberal inclinations of its remaining audience* » [TDA] PEARL, Hunter. « Media Distrust: Whose Confidence was Lost? » CUREJ: College Undergraduate Research Electronic Journal, University

Une de ces sources alternatifs qui profite de cette méfiance conservateur des médias sont les médias de l'« *alt-right* », la droite « alternative », c'est-à-dire qui rejette le conservatisme américain classique en se proclamant contre des mouvements progressistes comme le féminisme, l'immigration, et le multiculturalisme, et revendiquant des idéologies de suprématisme blanc et de neo-nazisme. Ce mouvement prône la liberté absolue de l'expression, et utilise notamment les nouveaux médias digitaux pour propager leurs idées[71], en créant du contenu sans base dans les faits et qui sert leur cause nationaliste, les fameux « *fake-news* ». Depuis le milieu des années 1990[72], ces plateformes en ligne ont rassemblé des personnes ayant des convictions d'extrême droite et facilitent la propagation des idées nationalistes et xénophobes, menant à des actions directes : comme en août 2017, quand un groupe alt-right composé de 1 000 personnes s'est réuni pour un rassemblement « *Unite the Right* » dans la ville américaine de Charlottesville. Le rassemblement s'est terminé violemment, et un contre-manifestante est décédée.

b) Une montée de la xénophobie

La méfiance à l'égard des médias traditionnels aux États-Unis se traduit donc par une augmentation de la consommation de sources alternatives, dont les présentateurs sont parfois des commentateurs d'extrême droite ou des théoriciens du complot, qui profitent de leur plateforme et leur large nombre de spectateurs pour répandre des idéologies nationalistes, en contradiction avec ce qu'ils estiment être le « *biais libéral* » des médias traditionnels.

---

of Pennsylvania, 28 mars 2018. Disponible sur internet, https://repository.upenn.edu/ curej/215.

[71] KILDIS, Husseyin Pusat. *« Post-Truth and Far-Right Politics on Social Media »*. E-International Relations. 17 novembre 2020. Disponible sur internet, https://www.e-ir.info/2020/11/17/post-truth-and-far-right-politics-on-social-media/

[72] MUDDE, Cas. « *The Far Right Today* ». Polity. Cambridge. 2019.

Cette explosion des médias de l'extrême droite et l'émergence des « *fake news* », ces informations infondées et sans sources qui se propagent sur les réseaux sociaux, mènent à une recrudescence des idéaux nationalistes chez les consommateurs de ces médias. À cela s'accompagne un sentiment de xénophobie et de méfiance d'autres cultures qui se reflète dans et est exacerbé par les tendances politiques.

Après les attaques terroristes du 11 septembre 2001, les États-Unis ont connu une forte augmentation de la xénophobie, notamment de l'islamophobie et de la peur des immigrants, notamment mexicains et latino-américains. Le nombre de détentions et d'expulsions de migrants a augmenté rapidement, tandis que le gouvernement consacrait des millions de dollars à la surveillance des frontières, en particulier le long de la frontière sud avec le Mexique. En 2002, l'INS a mis en place le « *National Security entry-exit registration system* » (« système d'enregistrement des entrées et sorties de sécurité nationale »). On estime qu'il y a aujourd'hui entre 4500 et 5500 détenus dans plus de 200 centres de détention à travers le pays. L'opération « *Streamline* », promulguée par le département de la sécurité intérieure et le département de la justice, a débuté en 2005 et a adopté une approche de « tolérance zéro » à l'égard des franchissements non autorisés de la frontière. Après la mise en place de cette loi, le nombre de poursuites pénales pour franchissement illégal de la frontière a quadruplé, passant d'environ 4 000 par an au début des années 2000 à 16 000 en 2005. Ces chiffres ont atteint un pic en 2013 sous l'administration Obama, avec 97 000 poursuites. [73]

L'élection de Donald Trump n'a fait qu'accentuer cette tendance. Dès sa première semaine de mandat en janvier 2017, Trump signe l'ordre exécutif titré « *Border Security and Immigration Enforcement Improvement* » (« Amélioration de la sécurité des frontières et de l'application des lois sur l'immigration »), qui

---

[73] KERWIN, Donald. MCCABE, Kristen. « Arrested on Entry: Operation Streamline and the Prosecution of Immigration Crimes ». Migration Information Source. 29 avril 2010. Disponible sur internet, https://www.migrationpolicy.org/article/arrested-entry-operation-streamline-and-prosecution-immigration-crimes

ordonne la construction d'un mur le long de la frontière entre le Mexique et les États-Unis, une promesse centrale de sa campagne électorale. L'ordre exécutif « *Enhancing Public Safety in the Interior of the United States.* » (« Améliorer la sécurité publique à l'intérieur des États-Unis ») a également été signé en 2017, faisant augmenter le nombre d'agents d'immigration et de douanes de 10 000[74], ainsi que l'ordre exécutif « *Protecting the Nation from Foreign Terrorist Entry into the United States"* (« Protéger la nation contre l'entrée de terroristes étrangers aux États-Unis », aussi connu de manière informel comme le « *muslim ban* » ou « interdiction musulmane ») interdisant l'entrée aux États-Unis des personnes originaires de sept pays musulmans (Irak, Iran, Libye, Somalie, Soudan, Syrie et Yémen).

Un président dont les mots vont de pair avec sa politique. Lors d'une rencontre avec la presse en 2018, il a qualifié le Salvador, Haïti et des pays d'Afrique de « pays de merde » (« *shithole countries* »)[75], a qualifié les Mexicains de « violeurs » lors du discours annonçant sa candidature à la présidence[76], et en 2020, il a refusé de répondre lorsqu'on lui a demandé carrément de dénoncer les suprématistes blancs lors d'un débat avec Joe Biden. [77].

Cette tendance nationaliste du gouvernement est-elle une réflexion de l'opinion publique ? Bien qu'on pourrait penser que oui en voyant le républicain

---

[74] NATIONAL IMMIGRATION LAW CENTER. « Understanding Trump's Executive Order Affecting Deportations and "Sanctuary" Cities ». 24 fevrier 2017. Disponible sur internet, https://www.nilc.org/issues/immigration-enforcement/exec-order-deportations-sanctuary-cities/

[75]DAWSEY, Josh. « Trump derides protection for immigrants from « shithole » countries » The Washington Post. 12 janvier 2028. Disponible sur internet, https://www.washingtonpost.com/politics/trump-attacks-protections-for-immigrants-from-shithole-countries-in-oval-office-meeting/2018/01/11/bfc0725c-f711-11e7-91af-31ac729add94_story.html

[76] TIME. « Here's Donald Trump's Presidential Announcement Speech. » Disponible sur internet, Time.com. 16 juin 2015. https://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/

[77] MCCAMMON, Sarah. « From Debate Stage, Trump Declines To Denounce White Supremacy ». NPR. 30 septembre 2020. Disponible sur internet, https://www.npr.org/2020/09/30/918483794/from-debate-stage-trump-declines-to-denounce-white-supremacy

Donald Trump être élu en 2016 sur une plateforme d'anti-immigration et d'isolationnisme (« *America First* »), il n'a pas gagné l'élection présidentielle avec une majorité de voix, suggérant qu'une majorité d'électeurs n'étaient pas d'accord avec sa politique.

Dans un sondage Gallup de juin 2019, le pourcentage d'Américains ayant déclaré que l'immigration était le problème le plus important auquel le pays était confronté a atteint 23 %[78]. Cependant, l'inquiétude croissante du public à l'égard de l'immigration ne semble pas signifier qu'il se retourne contre les immigrants. Lorsque dans le même sondage on leur a demandé leur avis sur la question de savoir si l'immigration était une bonne ou une mauvaise chose pour le pays, 76% ont répondu que c'était une bonne chose[79]. En effet, plusieurs sondages montrent que l'avis du public américain envers les immigrants et les cultures étrangères n'est pas aussi extrême que celle mise en œuvre par le gouvernement. Une enquête réalisée par le Pew Research Center en 2019 montre qu'une majorité d'américains sondés (62%) affirme que les immigrants renforcent le pays grâce à leur travail et à leurs talents. Seulement 28% disent que les immigrants sont un fardeau pour le pays parce qu'ils prennent des emplois, des logements et des soins de santé. Ces attitudes sont très différentes de celles de 1994, quand les avis sur la question étaient presque inverses de celles d'aujourd'hui : 63 % des Américains affirmaient que les immigrants constituaient un fardeau pour le pays et 31 % qu'ils le renforçaient.[80].

Les américains sont également conscients qu'il existe un problème de racisme et de discrimination dans leur pays. Selon un autre sondage par le Pew Research Center, une majorité d'Américains ont déclaré qu'il existe au moins une

---

[78] JONES, Jeffrey M. *New High in U.S. Say Immigration Most Important Problem*. Galllup. 21 juin 2019. https://news.gallup.com/poll/259103/new-high-say-immigration-important-problem.aspx

[79] JONES, Jeffrey M. SAND, Lydia. *Gallup News Service, June Wave 1*. Gallup. Juin 2019. http://news.gallup.com/file/poll/259121/190621Immigration.pdf

[80] JONES, Bradley. *Majority of Americans continue to say immigrants strengthen the U.S.* Pew Research Center. 31 janvier 2019. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/31/majority-of-americans-continue-to-say-immigrants-strengthen-the-u-s/

certaine discrimination à l'encontre de plusieurs groupes aux États-Unis, et 80 % affirmait qu'il y a beaucoup de discrimination à l'encontre des personnes Noirs, 76 % qui disent cela à propos des personnes Hispaniques et 70 % qui voient une discrimination à l'encontre des personnes Asiatiques[81].

Cette discrimination va des discours de haine à l'inégalité systématique des chances économiques et sociales (difficulté à obtenir une éducation de qualité, un emploi, un logement, des soins de santé, un traitement égal dans le système de justice pénale…)[82] à sa forme la plus extrême : les cas de crime de haine et de terrorisme domestique commises par des individus mettant en œuvre les actions en accord avec des idées nationalistes. Les extrémistes à motivation raciale constituent les menaces de terrorisme intérieur les plus meurtrières pour les États-Unis, selon un rapport de renseignement non classifié publié par le Bureau du directeur du renseignement national en 2021.[83]

Un exemple notable de discrimination contre les cultures étrangères aux Etats-Unis a été la montée du sentiment anti-asiatique à la suite de la pandémie de COVID-19. Depuis l'apparition de la pandémie, les personnes d'origine asiatique ont été la cible de propos désobligeants dans les médias ainsi que sur les plateformes de médias sociaux, où les discours haineux liés au Covid-19 semblent également s'être largement répandus. Le groupe de défense des Américains d'origine asiatique

---

[81] PEW RESEARCH CENTER. « Nearly half of Americans say Black people face 'a lot' of discrimination in society today. » Pew Research Center. 18 mars 2021 Disponible sur internet, https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/03/18/majorities-of-americans-see-at-least-some-discrimination-against-black-hispanic-and-asian-people-in-the-u-s/ft_2021-03-18_discrimination_01/

[82]SOLOMON, Danyelle, MAXWELL Connor, CASTRO, Abril. *Systematic Inequality and Economic Opportunity*. Center for American Progress. 7 aout 2019. Disponible sur internet, https://www.americanprogress.org/issues/race/reports/2019/08/07/472910/systematic-inequality-economic-opportunity/

[83] THE GUARDIAN. « Racist extremists pose most deadly terrorist threat to US, intelligence report warns. » 17 mars 2021. Disponible sur internet, https://www.theguardian.com/us-news/2021/mar/17/racist-extremists-us-domestic-terrorism-intelligence-report

et des îles pacifiques *Stop AAPI Hate* a déclaré avoir reçu près de 3 800 rapports d'incidents racistes aux États-Unis entre le 19 mars 2020 et le 28 février 2021[84]. Ces incidents vont du harcèlement verbal et des injures (68 % des cas signalés) à l'évitement délibéré des Asiatiques-Américains (20 % des cas). Environ 11 % des signalements concernaient des agressions physiques, selon le rapport. En mars 2020, ce sentiment anti-asiatique a atteint un sommet quand huit personnes ont été abattues par un terroriste à Atlanta, en Géorgie, dans trois spas différents. Les femmes tuées ont été ciblées par l'homme car elles étaient Asiatiques[85].

Cette tendance de racisme anti-asiatique a été alimenté par le fait que Trump et ses collègues ont pris l'habitude d'appeler le COVID-19 le « virus chinois », un choix de mots pour blâmer la Chine pour la pandémie. Les rapports médiatiques qui affirmaient que le virus provenait d'un marché à Wuhan, en Chine, où étaient vendus des animaux vivants exotiques, n'a fait qu'aggraver les préjugés sur la Chine et les Chinois, et plus largement les personnes d'origine asiatiques en général. Il y a également eu d'autres rumeurs, circulant rapidement sur les réseaux sociaux, qui plaçait l'origine du virus dans les assiettes des chinois, comme celle qui prétendait que la pandémie avait commencé parce qu'une femme avait mangé de la « soupe de chauve-souris »[86].

Le préjugé selon lequel les migrants apportent des maladies qui menacent les pays d'accueil est l'un des mythes les plus répandus dans le discours anti-immigrés, et l'une des justifications des politiques racistes et humiliantes à l'égard

---

[84] JEUNG, Russell, YELLOW HORSE, Aggie, POPOVIC, Tara, LIM, Richard. *Stop AAPI Hate National Report.* 5 mai 2021. Disponible sur internet, https://secureservercdn.net/104.238.69.231/a1w.90d.myftpupload.com/wp-content/uploads/2021/03/210312-Stop-AAPI-Hate-National-Report-.pdf

[85] YAM, Kimmy. « Racism, sexism must be considered in Atlanta case involving killing of six Asian women, experts say. » NBC News. 18 mars 2021. Disponible sur internet, https://www.nbcnews.com/news/asian-america/racism-sexism-must-be-considered-atlanta-case-involving-killing-six-n1261347

[86] MILLER, Korin. « No, Coronavirus Was Not Caused by 'Bat Soup'–But Here's What Researchers Think May Be to Blame. » Health.com. 26 juin 2020. Disponible sur internet, https://www.health.com/condition/infectious-diseases/coronavirus-bat-soup

des immigrants tout au long de l'histoire. Erika Lee, professeure d’histoire de l’immigration à l’Université de Minnesota, et auteure du livre America for Americans: A History of Xenophobia in the United States, a dit lors d’un entretien avec la station radio The World en 2019 : « *Nous savons que quelle que soit la « menace immigrée » sur laquelle se sont penchés les xénophobes par le passé - qu'il s'agisse des catholiques irlandais au XIXe siècle, puis plus tard des Chinois et d'autres Asiatiques, bien sûr, des Italiens, des Juifs et d'autres Européens du Sud et de l'Est, ainsi que des Mexicains - l'argument a toujours été que ces groupes étaient non seulement racialement inférieurs, mais qu'ils apportaient des maladies particulièrement dangereuses et contagieuses qui finissaient par nuire à la population indigène des États-Unis.* »[87]

Dans un article pour Eater, publiée au début de la pandémie du Covid-19 en janvier 2020, Jenny Zhang écrira à ce sujet : « *L'épidémie a eu un effet résolument déshumanisant, ravivant de vieilles souches de racisme et de xénophobie qui présentent les Chinois comme des "autres" barbares et non civilisés, porteurs de maladies dangereuses et contagieuses et d'un appétit pour les chiens, les chats et autres animaux hors des normes de l'alimentation occidentale.* »[88].

---

[87] « *We know that whatever "immigrant menace" was the focus of xenophobes in the past — whether it be Irish Catholics in the 19th century, then later Chinese and other Asians, of course, Italians and Jews and other southern and eastern Europeans and Mexicans — the claim has always been that these groups were not only racially inferior, but that they brought particularly dangerous and contagious diseases that would end up harming the US native population.* » [TDA] LEE, Erika. « For centuries, migrants have been said to pose public health risks. They don’t. » Entretien pour THE WORLD radio. 23 mai 2019. Disponible sur internet, https://www.pri.org/stories/2019-05-23/centuries-migrants-have-been-said-pose-public-health-risks-they-don-t

[88] « *The outbreak has had a decidedly dehumanizing effect, reigniting old strains of racism and xenophobia that frame Chinese people as uncivilized, barbaric “others” who bring with them dangerous, contagious diseases and an appetite for dogs, cats, and other animals outside the norms of Occidental diets.* » [TDA] ZHANG, Jenny Z. « Pinning Coronavirus on How Chinese People Eat Plays Into Racist Assumptions. » Eater. 31 janvier 2020. Disponible sur internet, https://www.eater.com/2020/1/31/21117076/coronavirus-incites-racism-against-chinese-people-and-their-diets-wuhan-market

Cette peur de la Chine et l'alimentation chinoise exacerbé par le virus s'est bien évidement ressentie dans le monde de la cuisine. Les petites entreprises asiatiques américaines ont été parmi les plus durement touchées par le ralentissement économique pendant la pandémie. De février à avril 2020, l'activité des propriétaires de petites entreprises a diminué de 22 % aux États-Unis. Ce pourcentage est de 26 % dans les entreprises appartenant à des Américains d'origine asiatique, selon une étude du National Bureau of Economic Research[89]. À cette perte de revenus s'ajoute une augmentation de cas de vandalisme et de dommages matériels des restaurants asiatiques. À New York, le restaurant coréen étoilée Michelin J*eju Noode Bar* a été vandalisé en avril 2020. Le tag sur leur porte d'entrée disait : « *Stop eating dogs* » (« arrêtez de manger du chien ») (*Voir annexes fig 5*). Et il est loin d'être le seul : *Stop AAPI Hate* a enregistré plus de 1 100 cas de discrimination à l'encontre des Américains d'origine asiatique depuis qu'il a mis en place un centre de signalement sur ce sujet en mars 2020. Dans son rapport initial du 25 mars, 7 % des cas de discrimination étaient classés dans la catégorie « autres » (qui comprend les actes de vandalisme)[90]. Dans le rapport de la semaine suivante, ce chiffre est passé à près de 14 pour cent[91].

c) La gastronomie et l'Autre

En effet, critiquer voire diaboliser les habitudes de vie, notamment l'alimentation, d'une culture étrangère a longtemps été une technique utilisée dans la discrimination contre un peuple. D'un point de vue anthropologique, chaque culture détermine ce qui peut être mangé parmi ce qui est naturellement comestible, en séparant les aliments purs des aliments impurs ou tabous. Les habitudes

---

[89]FERNANDO, Christine, MUMPHREY, Cheyanne. « Racism targets Asian food, business during COVID-19 pandemic. » PBS News Hour. 20 decembre 2020. https://www.pbs.org/newshour/nation/racism-targets-asian-food-business-during-covid-19-pandemic

[90] JEUNG, Russel. *Incidents of Coronavirus Discrimination. March 19-25, 2020.* Stop AAPI Hate. 25 mars 2021. Disponible sur internet, https://stopaapihate.org/week-1-report/

[91] JEUNG, Russel. *Incidents of Coronavirus Discrimination March 26 - April 1, 2020.* Stop AAPI Hate. 3 avril 2021. Disponible sur internet, https://stopaapihate.org/week-2-report/

alimentaires et les pratiques culinaires permettent de s'identifier à un groupe culturel, et sont marqueurs d'une identité collective. La culture alimentaire induit donc un sentiment collectif d'appartenance, mais aussi d'altérité. On peut donc dire que la peur de certains aliments et la peur des autres sont liées et interagissent. Si le partage d'un repas et l'adoption de recettes étrangères est marqueur de la reconnaissance et l'acceptation de l'Autre, cela pourrait expliquer pourquoi le refus de partager les cuisines, ou la peur et le mépris de la nourriture de l'Autre sont emblématiques des périodes de troubles et de conflit.

Une politique xénophobe a-t-elle donc une influence positive ou négative sur la consommation américaine des spécialités étrangères ?

Les États-Unis, qui aime se proclamer « un pays d'immigrés », un « *melting pot* », a pourtant toujours eu une relation compliquée avec la nourriture étrangère. La peur de l'alimentation de l'Autre se reflète dans les mœurs et règles d'hygiène du pays : les inspecteurs sanitaires sont accusés de retirer des points aux restaurants chinois qui utilisent des méthodes de cuisson et de présentation traditionnelles, comme le canard rôti suspendu à la fenêtre[92], et la rumeur scientifiquement infondé que le glutamate monosodique (ou MSG, un exhausteur de goût souvent utilisé dans la cuisine sino-américaine) provoque des maladies, ce qui a rendu la cuisine chinoise très impopulaire dans les années 1970 et a obligé de nombreux restaurants américains d'origine asiatique à éliminer l'ingrédient de leurs menus. Ian Mosby, historien de l'alimentation, a écrit en 2009 dans un article intitulé That Won-Ton Soup Headache' : The Chinese Restaurant Syndrome, MSG and the Making of American Food, 1968-1980 que la peur du MSG dans la nourriture chinoise s'inscrit dans la longue histoire des États-Unis de considérer la cuisine « exotique » de l'Asie comme dangereuse ou sale[93].

---

[92]SIMMONS, Andrew. « Gastronomic Bigotry. » Slate. 6 juin 2014. Disponible sur internet, https://slate.com/human-interest/2014/06/ethnic-restaurants-and-food-poisoning-the-subtle-racism-of-saying-chinese-food-caused-your-stomachache.html

[93] MOSBY, Ian. *'That Won-Ton Soup Headache': The Chinese Restaurant Syndrome, MSG and the Making of American Food, 1968–1980.* Social History of

Le fait même qu'il existe aujourd'hui 40000 restaurants chinois aux États-Unis trouve ses racines dans la discrimination. Le *Chinese Exclusion Act*, une loi interdisant l'immigration chinoise aux États-Unis, a été adopté en 1882 et interdisait l'immigration chinoise aux États-Unis. Une exception était cependant faite pour quelques groupes et professions à partir de 1915 : les commerçants, y compris les restaurateurs, pouvaient demander à immigrer. Le nombre de restaurants chinois sur le territoire monte donc en flèche à cette période-là - dans la seule ville de New York le nombre quadruplera entre 1910 et 1920[94].

L'histoire de la cuisine italienne aux États-Unis est également un exemple de comment le statut d'une cuisine est influencé par les flux migratoires. L'arrivée de nouveaux immigrants italiens entre 1880 et 1924 a rendu la cuisine italienne impopulaire, car elle était associée aux classes inférieures. Ce n'est que lorsque les descendants de ces immigrants italiens pauvres ont commencé à s'élever dans la société américaine que la cuisine de cette nation a commencé à accumuler du prestige. « *Lorsque les Italiens américains sont sortis du ghetto pour entrer dans les stades de sport, les bureaux des entreprises, les manoirs des gouverneurs, les mairies et les studios de cinéma, la cuisine italienne a été réévaluée dans l'imaginaire américain* », écrit Krishendu Ray dans son livre The Ethnic Restaurateur[95]. La vision qu'a le public d'une gastronomie est donc étroitement liée à l'image qu'ils ont de la culture d'où elle vient.

Medicine, Volume 22, Issue 1. Avril 2009. Disponible sur internet, https://academic.oup.com/shm/article-abstract/22/1/133/1627040

[94] GODOY, Maria. « Lo Mein Loophole: How U.S. Immigration Law Fueled A Chinese Restaurant Boom. » NPR. 22 février 2016. Disponible sur internet, https://www.npr.org/sections/thesalt/2016/02/22/467113401/lo-mein-loophole-how-u-s-immigration-law-fueled-a-chinese-restaurant-boom?t=1623707536632

[95] *« When American Italians climbed out of the ghetto and into sports arenas, corporate offices, governor's mansions, city halls, and movie studios, Italian food was re-assessed in the American imagination »* [TDA] KRISHENDU, Ray. *The Ethnic Restaurateur*. Bloomsbury Academic. 11 février 2016.

La cuisine étrangère, notamment italienne, mexicaine et chinoise, est continuellement classé dans les préférés des Américains[96]. Dans leur article Popular Ethnic Foods in the United States: A Historical and Safety Perspective, Jee Hye Lee, Johye Hwang et Azlin Mustapha montrent qu'il y a une augmentation de la consommation de nourritures étrangères: « *Les consommateurs qui apprécient les aliments ethniques ont augmenté en nombre et les restaurants ethniques sont devenus courants aux États-Unis. En 2011, le marché des aliments ethniques a continué de croître avec des ventes de 3 milliards de dollars et une croissance annuelle de 5 à 6 %. On s'attend à ce que les ventes atteignent 3,9 milliards de dollars en 2016.* » [97]

À quoi pourrait être dû cette augmentation de la consommation des spécialités étrangères ? Lee, Hwang, et Mustapha émettent également l'hypothèse que cette augmentation a une corrélation avec la hausse des nombres de personnes d'origine étrangère présentes aux États-Unis : « *Les projections du Bureau du recensement des États-Unis montrent que la population américaine s'est diversifiée et que le nombre de citoyens asiatiques et hispaniques a augmenté, la population asiatique représentant actuellement 4,6 % et la population hispanique 16,0 %. Les autres groupes ethniques se répartissent comme suit : Caucasiens à 64,7 % et Afro-américains à 12,9 %. "Ethnic Restaurants 2012", un rapport publié par la société de recherche Mintel a montré que la diversité de la population américaine a*

---

[96] WILLIAMS, Caroline. « Most Popular Ethnic Cuisines in America According to Google. » Chef's Pencil. 26 février 2020. Disponible sur internet, https://www.chefspencil.com/most-popular-ethnic-cuisines-in-america/

[97] « *Consumers who enjoy ethnic foods have increased in number and ethnic restaurants have become mainstream in the United States. In 2011, the ethnic food market continued to grow with $3 billion in sales and 5% to 6% annual growth and it is expected that sales will reach $3.9 billion in 2016.* » [TDA] HYE LEE, Jee, HWANG, Johye, MUSTAPHA, Azlin. *Popular Ethnic Foods in the United States: A Historical and Safety Perspective*. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, Volume 13, Issue 1. 17 décembre 2013. Disponible sur internet, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1541-4337.12044#crf312044-bib-0092

fortement encouragé la croissance de l'industrie de la restauration ethnique dans ce pays. » [98]

Lee, Hwang, et Mustapha font également lien entre un intérêt pour l'alimentation étrangère et les voyages à l'étranger :« *En plus de la diversité de la population américaine, les voyages internationaux peuvent également être une cause de l'augmentation des ventes de produits alimentaires ethniques. Les voyages internationaux ont augmenté de 3 % en 2011* »[99]. Selon l'International Trade Administration, en 2018 près de 93 Million de citoyens américains ont voyagé en dehors de leurs frontières – un nouveau record[100].

Pour Andrew Simmons dans son article Gastronomic Bigotry pour Slate, les influenceurs culinaires venant des blogs ou de la télévision ont aussi un rôle dans l'augmentation de consommation de spécialités étrangères : « *Poussés par la*

---

[98] « *U.S. Census Bureau projections (2010) showed that the U.S. population has become more diverse, and the number of Asian and Hispanic citizens have grown, with the Asian population currently at 4.6% and the Hispanic population at 16.0%. Meanwhile, other ethnic groups are reported as follows: Caucasian at 64.7% and African American at 12.9%.* » [TDA] HYE LEE, Jee, HWANG, Johye, MUSTAPHA, Azlin. *Popular Ethnic Foods in the United States: A Historical and Safety Perspective*. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, Volume 13, Issue 1. 17 décembre 2013. Disponible sur internet, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1541-4337.12044#crf312044-bib-0092

[99] *« Ethnic Restaurants 2012," a report published by the research company Mintel showed that the diverse U.S. population strongly encouraged the growth of the ethnic restaurant industry in this country. In addition to diversity in the U.S. population, international travel may also be a cause for increased ethnic food sales. International travel increased 3% in 2011 (Mintel 2012) and the experience of international travel often brings greater interest in ethnic cuisines, which may have added to the current increase in ethnic food sales. »* [TDA] HYE LEE, Jee, HWANG, Johye, MUSTAPHA, Azlin. *Popular Ethnic Foods in the United States: A Historical and Safety Perspective*. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, Volume 13, Issue 1. 17 décembre 2013. Disponible sur internet, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1541-4337.12044#crf312044-bib-0092

[100] INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION. « U.S. Citizen International Outbound Travel Up Six Percent in 2018 ». 2 avril 2019. Disponible sur internet, https://www.trade.gov/feature-article/us-citizen-international-outbound-travel-six-percent-2018

fanfare des blogs, inspirés par les exploits télévisés d'Andrew Zimmern et d'Anthony Bourdain, ils (les *foodies* ou fans de cuisine étrangère, NDLR) *recherchent les saveurs authentiques de pays lointains -akji bokkeum, nam tok, shengjian bao. Manger est devenu un safari moderne, une aventure sportive. L'authenticité est la denrée recherchée, et les hordes de passionnés - souvent blancs, éduqués et relativement aisés - ne craignent rien dans leur quête. »*[101]

L'exemple de la cuisine mexicaine est aussi à noter. En 2017, il y avait 59 800 restaurants mexicains aux États-Unis, soit près de 9 % de tous les restaurants du pays.[102] Les Hispaniques représentent 12,5 % de la population, formant le plus grand groupe minoritaire des États-Unis. On prévoit que ce chiffre augmentera de 5,3 % d'ici 2020, la population hispanique atteignant 17,8 % de la population totale (U.S. Census Bureau 2008[103]). L'influence et l'importance de la culture hispanique aux États-Unis sont indéniables, notamment à table. La consommation d'aliments hispaniques joue un rôle important dans la cuisine américaine et, par conséquent, la culture américaine. Un style de cuisine hybride, le tex-mex (des mots *Texan et Mexicain*) est né du métissage entre les deux cultures et est très populaire dans tout le pays, et constitue un élément important de l'identité culturelle du sud-ouest américain.

---

[101] « *Spurred on by blog fanfare, inspired by the televised exploits of Andrew Zimmern and Anthony Bourdain, they seek authentic flavors from distant lands—nakji bokkeum, nam tok, shengjian bao. Eating has become a modern safari, a sporting thrill. Authenticity is the hunted commodity, and the smitten hordes—often white, educated, and relatively affluent—are fearless in their pursuits.* » [TDA] SIMMONS, Andrew. « Gastronomic Bigotry. » Slate. 6 juin 2014. Disponible sur internet, https://slate.com/human-interest/2014/06/ethnic-restaurants-and-food-poisoning-the-subtle-racism-of-saying-chinese-food-caused-your-stomachache.html

[102] RAMIREZ_SANTOS, Hernando. « Statistics behind the insatiable appetite for Mexican food in the U.S. » Abasto. 1 mars 2018. Disponible sur internet, https://abasto.com/en/news/insatiable-appetite-mexican-food-us/

[103] CARR, Jhonni Rochelle Charisse. « Yo quiero Taco bell: How Hispanic Culture Affects American Taste Buds. » UCLA Voices. 2013. Disponible sur internet, https://escholarship.org/content/qt61h9z1wr/qt61h9z1wr.pdf?t=n9sj22

Pourtant, comme nous avons pu voir au précédent chapitre, la discrimination anti-hispanique est toujours présente dans la société américaine, témoigné par l'administration Trump qui a fait du projet de son fameux « *border wall* », le mur qu'il voulait faire construire tout le long la frontière Sud, a fait la clé de voute de son programme politique. Si la consommation d'alimentation étrangère est en augmentation malgré une politique de plus en plus xénophobe, il semblerait donc que la politique du pays n'a pas d'influence sur les préférences alimentaires. Il se peut même que les personnes qui votent pour des mesures anti-immigration soient eux-mêmes des consommateurs des aliments des cultures qu'ils opposent : dans un article du Huffington Post publiée en 2016 lors de la convention nationale républicaine, tous les partisans de Trump interrogés ont admis qu'ils détestaient les Mexicains – mais qu'ils adoraient leur cuisine[104]. Des membres du gouvernement de Trump ont même été vus dans un restaurant mexicain à Washington DC en 2018[105], au moment même où le fait que les migrants venant d'Amérique centrale étaient détenus dans des cages dans les centres de détention à la frontière faisait la une des journaux[106].

Ce paradoxe est une des raisons que la phrase « *Love our people like you love our food* » (« Aimez notre peuple comme vous aimez notre nourriture ») est devenu un slogan dans la communauté des gastronomes, notamment asiatiques, qui demandent que l'on respecte autant leur peuple que les plats qu'ils créent et mettre fin à cette hypocrisie culinaire[107].

---

[104] PLANAS, Roque. « Donald Trump's Ardent Supporters Love Mexican Food. » The Huffington Post. Disponible sur internet, https://www.huffpost.com/entry/donald-trump-supporters-mexican-food_n_57928f92e4b01180b52f0f8f

[105] ARELLANO, Gustavo. « Let Kirstjen Nielsen and Stephen Miller eat Mexican food. Maybe the way to their hearts is through their stomachs. » NBC News Think. 22 juin 2018. Disponible sur internet, https://www.nbcnews.com/think/opinion/let-kirstjen-neilsen-stephen-miller-eat-mexican-food-maybe-way-ncna885571

[106] BURGESS, Hayley. « Trump Executive Order Makes Border Crisis Worse. » National Immigration Law Center. 20 juin 2018. Disponible sur internet,https://www.nilc.org/2018/06/20/trump-order-makes-border-crisis-worse/

[107] YEUNG, Gavin. « 'Love Our People Like You Love Our Food': How Overseas Asians Are Fighting Racism With Food. » The Tatler. 31 mars 2021. Disponible

2.2 : La cuisine, les cuisiniers, et les médias culinaires dans la politique

L'alimentation et l'acte de manger sont intensément politiques et nourrir l'humanité est l'un des plus grands défis de notre monde moderne. Aux États-Unis, la taille extraordinaire du système alimentaire et les sommes énormes d'argent en jeu expliquent les innombrables débats autour de la nourriture : les conseils diététiques au public, les labels, les réglementations sur la viande, les exigences nutritionnelles des repas scolaires, les aliments génétiquement modifiés, et bien plus. Les débats sur ces questions découlent des intérêts divergents des principales parties prenantes du système alimentaire, notamment l'industrie alimentaire et le public consommateur, bien sûr, mais aussi les organismes de réglementation gouvernementaux, les responsables de la santé publique et les chercheurs et éducateurs en nutrition.

Le rôle des médias de masse dans la diffusion des connaissances culinaires et l'importance culturelle croissante de l'alimentation s'étend aujourd'hui dans un domaine de plus en plus politique, les chefs jouant un rôle de plus en plus actif dans la politique alimentaire de leur communauté et au-delà. Quel est le contexte de la politique alimentaire aux États-Unis aujourd'hui ? Comment les cuisiniers influents et leurs médias se placent-ils dans cet espace ? Et sont-ils toujours neutres dans leurs motivations politiques ?

a) La politisation de l'alimentation

Les préoccupations concernant la production durable, l'accès inégal aux ressources nutritionnelles élémentaires, l'obésité, l'accès à des aliments saines pour un prix correct, ne sont que quelques-uns des problèmes croissants liés à l'alimentation dans la société contemporaine.

---

sur internet,https://hk.asiatatler.com/dining/how-overseas-asians-are-fighting-racism-through-food

Selon l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, le droit à une alimentation adéquate est un droit universel de l´homme. Le Comité des droits économiques, sociaux et culturels des Nations Unies a déclaré en 1999 que *« Le droit à une nourriture suffisante est réalisé lorsque chaque homme, chaque femme et chaque enfant, seul ou en communauté avec d'autres, a physiquement et économiquement accès à tout moment à une nourriture suffisante ou aux moyens de se la procurer.* »[108]

En 2018, l'association *Feeding America* estime que 1 Américain sur 9 était en situation d'insécurité alimentaire, c'est à dire plus de 37 millions d'Américains, dont plus de 11 millions d'enfants[109]. L'insécurité alimentaire est définie comme un manque d'accès régulier à une nourriture suffisante pour mener une vie active et saine par le ministère américain de l'agriculture (USDA).

L'urgence croissante de réformer les systèmes alimentaires actuels pour des raisons notamment sociales et écologiques a conduit à une montée de l'activisme alimentaire aux États-Unis et volonté de remise en question des inégalités dans la production, la distribution et la consommation des aliments.

Les personnes et associations qui luttent pour l'accès à des aliments sains et accessibles font partie d'un mouvement connu sous le nom de *Food Justice Movement* (« mouvement pour la justice alimentaire ») qui commence à prendre forme dans les années 60 et englobe des questions telles que le labeur agricole, les litiges fonciers, la justice environnementale, et la politique publique. Un des arguments du mouvement est que le manque d'accès à une bonne alimentation est

---

[108] CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL DES NATIONS UNIES. *Observation Génerale 12 (vingtième session, 1999) Le droit à une nourriture suffisante (art. 11).* Genève, 26 avril - 14 mai 1999. Disponible sur internet, https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G99/420/13/PDF/G9942013.pdf?OpenElement

[109] COLEMAN-JENSEN, Alicia., et al. *Household Food Security in the United States in 2018.* U.S. Department of Agriculture Economic Research Service. Spetembre 2019. Disponible sur internet, https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/94849/err-270.pdf?v=963.1

à la fois une cause et un symptôme des inégalités structurelles qui divisent la société, il s’agit donc également de traiter les questions de statut, de classe, de genre, et de race.

L'un des principaux problèmes en Amérique est ce que l'on appelle les « déserts alimentaires ». Il s'agit de zones (principalement à faible revenu) - des quartiers et parfois des villes et des comtés entiers - qui n'ont que peu ou pas d'accès à une alimentation saine et abordable. Dans ces zones, les supermarchés sont difficiles d'accès, on y trouve que des magasins de proximité qui vendent principalement de la malbouffe, ou des chaînes de restauration rapide qui offrent de grandes quantités de nourriture de mauvaise qualité à bas prix. Il en résulte que des pourcentages de plus en plus élevés de la population de ces lieux souffrent d'affections liées à la nutrition, telles que l'obésité, le diabète et l'hypertension.[110]

Le gouvernement des États-Unis fournit des services pour tenter de réduire la faim et l'insécurité alimentaire, comme les *food stamps* (bons alimentaires que les personnes précaires peuvent utiliser pour faire les courses). Certains États ont aussi adopté des lois visant à attirer les épiceries et les supermarchés dans les communautés mal desservies et à améliorer la qualité des aliments vendus dans les petits magasins de quartier.

Nombreux sont ceux qui affirment que le simple fait d'accroître la disponibilité des bons alimentaires et la proximité d’une épicerie bien approvisionnée ne sont pas des solutions suffisantes compte tenu des problèmes alimentaires complexes du pays et ceux-ci ne s'attaquent pas à la racine du problème. Dans ces contextes où une grande partie de la population est en situation d'insécurité alimentaire, de nombreuses initiatives populaires se concentrent non seulement sur la mise à disposition d'aliments sains pour les communautés pauvres, par le biais d'initiatives telles que banques alimentaires, soupes populaires et jardins communautaires urbains, mais aussi par l'éducation à la nutrition, dès le plus jeune âge.

---

[110] ROGERS, Kara. « Food desert ». Encyclopedia Britannica, 6 decembre 2015. Disponible sur internet, https://www.britannica.com/topic/food-desert

Ces mouvements et organisations *grassroots* (« venant des racines ») utilisent l'action collective au niveau local pour provoquer des changements au niveau local, régional, national ou international. Les mouvements *grassroots* sont associés à une prise de décision ascendante plutôt que descendante, et sont parfois considérés comme plus naturels ou spontanés que les structures de pouvoir plus traditionnelles. Un des premiers exemples de ce genre d'action dans le cadre de la justice alimentaire a lieu en 1969, lorsque le Black Panther Party a lancé le programme *Free Breakfast for Children*, petit-déjeuner gratuit pour les enfants, dans une église en Californie. Ce programme a été lancé en réponse directe à la faim et à la pauvreté qui sévissaient dans la région et qui rendaient difficile la scolarisation des enfants. Le programme a attiré l'attention du pays, ce qui a conduit le Congrès à augmenter le financement du *National School Lunch Program* et à étendre le programme de petits-déjeuners à toutes les écoles publiques.[111] Ces activistes communautaires – souvent avec de l'expérience en tant que cuisiniers ou agriculteurs, se font de plus en plus entendre et font pression sur les gouvernements locaux et fédéraux pour qu'ils agissent, ou prennent les choses en main et s'organisent au sein de leurs propres communautés sans attendre une intervention du pouvoir.

La *Food Justice* ne s'agit pas seulement d'une question d'accès à la nourriture mais aussi de la façon dont elle est produite, et par qui. Aux États-Unis, les subventions agricoles vont principalement aux agriculteurs blancs, ce qui a conduit un groupe d'agriculteurs noirs à poursuivre le gouvernement américain pour discrimination[112]. Et environ 19% des 2.4 million d'ouvriers agricoles américains sont des travailleurs agricoles migrants, dont la moitié environ sont sans papiers. Les conditions de travail impliquent souvent de longues heures dans des conditions

---

[111] ASPEN INSTITUTE FOOD AND SOCIETY PROGRAM. « The Radical Origins of Free Breakfast and the Food Justice Movement. » 18 fevrier 2021. Disponible sur internet,https://www.aspeninstitute.org/blog-posts/the-radical-origins-of-free-breakfast-and-the-food-justice-movement/

[112] HURT, Emma. « The USDA Is Set To Give Black Farmers Debt Relief. They've Heard That One Before ». NPR. 4 juin 2021. Disponible sur internet, https://www.npr.org/2021/06/04/1003313657/the-usda-is-set-to-give-black-farmers-debt-relief-theyve-heard-that-one-before

climatiques extrêmes, avec peu de pauses, et une exposition dangereuse aux pesticides. Beaucoup gagnent un salaire à la pièce (payé pour chaque pièce qu'ils récoltent), ce qui se traduit souvent par un paiement inférieur au salaire minimum et aucune sécurité sociale.[113]

La façon dont nous produisons et consommons les aliments contribue au changement climatique et aux changements sociaux, ce qui finira éventuellement par compromettre notre capacité à produire des aliments, voir même de vivre confortablement sur la planète. Ces questions sont de plus en plus connues du grand public, ce qui entraîne une augmentation des discussions et du militantisme autour de l'alimentation.

Ces mouvements sont d'autant plus nécessaires aujourd'hui que 8 millions d'Américains sont passés sous le seuil de pauvreté à la suite des crises économiques dues à la COVID 19[114] L'accès à la nourriture est devenu un débat public, les images des longues files d'attente aux soupes populaires et aux banques alimentaires attirant l'attention du pays. Pour exemple, la banque alimentaire régionale de Los Angeles a aidé à nourrir 900 000 personnes par mois en novembre 2020. Avant l'arrivée de la pandémie de Covid-19, ce chiffre était de 350 000 personnes.[115]

Julia Turshen, auteure du livre Feed the Resistance, y dit « *S'intéresser à la nourriture, s'en préoccuper vraiment, a un effet domino. (...) Vous commencez à vous soucier de sa provenance, de ce que cela signifie pour les personnes que vous*

---

[113] FARM WORKER JUSTICE. « Who are farmworkers ? » Disponible sur internet, https://www.farmworkerjustice.org/about-farmworker-justice/who-we-serve/

[114114] PAROLIN, Zachary et al. *Monthly Poverty Rates in the United States during the COVID-19 Pandemic.* Center on Poverty & Social Policy, School of Social Work, Columbia University. 15 octobre 2020. Disponible sur internet,https://static1.squarespace.com/static/5743308460b5e922a25a6dc7/t/5f87c59e4cd0011fabd38973/1602733471158/COVID-Projecting-Poverty-Monthly-CPSP-2020.pdf

[115] KONISH, Laurie. « 'This can't wait.' Why long food lines signal need for more coronavirus stimulus aid. » CNBC. 25 novembre 2020. Disponible sur internet, https://www.cnbc.com/2020/11/25/long-food-lines-signal-need-for-more-coronavirus-stimulus-aid.html

nourrissez, et de ce que cela signifie d'être nourri. (...) L'ambivalence et la neutralité diminuent lorsque l'on commence à s'intéresser davantage à ce que l'on mange et aux personnes qui le font. C'est pourquoi il n'y a qu'un pas à franchir pour passer au militantisme. »[116] Pas étonnant donc que de plus en plus de cuisiniers s'intéressent à ces questions et deviennent acteurs politiques, prenant partie dans ces mouvements *grassroots*.

b) La place accordée aux chefs célèbres dans la politique américaine

Nous avons vu au chapitre précèdent que les consommateurs des médias américains ne font plus confiance aux médias, journalistes et politiciens traditionnels. Cela pourrait également signifier qu'ils sont plus prêts à faire confiance à quelqu'un qui n'est pas journaliste ou autre, mais une personne « lambda » ou du moins perçu comme étant sans les motifs ultérieurs d'un journaliste ou un homme politique. Des cuisiniers et des acteurs culturels traditionnellement « neutres » peuvent-elles donc avoir plus de poids dans l'influence des avis de leurs spectateurs, car elles ne se mettent justement pas en scène comme des acteurs politiques ? Nous avons déjà pu remarquer des célébrités tels des musiciens ou des chanteurs qui utilisent leur renommée pour donner leur avis an politique et influencer l'opinion publique, avec George Clooney qui a vocalisé son soutien pour Barack Obama lors de l'élection présidentielle américaine en 2008, ou Kim Kardashian qui a utilisé sa célébrité pour obtenir l'opportunité de parler avec le président Donald Trump, pour plaider pour qu'il accorde sa clémence à une femme qui a été condamnée à la prison à vie pour une première infraction lié à la drogue. Aux États-Unis, il n'est pas rare non plus qu'une personne célèbre fasse passerelle pour devenir une figure politique, avec les acteurs Arnold Schwarzenegger, devenant gouverneur de la Californie et Ronald Regan, devenant président. La culture américaine est donc relativement ouverte au passage des célébrités dans les rôles plus politiques.

[116] TURSHEN, Julia. *Feed the Resistance : Recipes + Ideas for Getting Involved.* Chronicle Books. 3 octobre 2017.

En effet, les célébrités, de par l'image sympathique qu'ils projettent et leur visibilité dans l'opinion publique, ont la capacité de générer des *relations parasociales*, c'est à dire le sentiment d'un lien personnel malgré l'absence de contact direct avec les spectateurs. Le processus par lequel les individus développent un lien profond avec les célébrités, *l'identification*, augmente la probabilité que le spectateur adopte les comportements, attitudes et des croyances similaires à la célébrité. Cette identification est un élément important du processus de persuasion par lequel les célébrités influencent le comportement du public.[117]

Il semblerait qu'aux États-Unis de nombreux changements sociaux puissent résulter du fait que des célébrités expriment leurs opinions politiques. En août 2016, Colin Kaepernick, un joueur de football de la NFL, a commencé à s'agenouiller pendant l'hymne national au début des matchs. Il justifie cette protestation silencieuse dans une interview : « *Je ne vais pas me lever pour montrer ma fierté devant le drapeau d'un pays qui opprime les Noirs et les personnes de couleur* »[118]. Cela a attiré l'attention sur le mouvement croissant des droits civiques aux États-Unis, avec Kaepernick étant appelé par certains « une Rosa Parks des temps modernes »[119].

L'un des cas les plus connus d'un chef cuisinier utilisant son influence pour créer le changement politique et social a lieu au Royaume-Uni en 2005, avec *Jamie's School Dinners.* Consterné par les aliments riches en graisses, en sel et en sucre servies dans les cantines, le chef Jamie Oliver a profité de son statut de

---

117 WEINTRAUB AUSTIN, Erica. VAN DE VORD, Rebecca. PINKLETON, Bruce E. EPSTEIN, *Evan. Celebrity Endorsements and Their Potential to Motivate Young Voters,* Mass Communication and Society, Volume 4. 24 octobre 2008. Disponible sur internet, https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205430701866600

118 WYCHEE, Steve. « Colin Kaepernick explains why he sat during national anthem. » NFL. 27 aout 2016. Disponible sur internet, https://www.nfl.com/news/colin-kaepernick-explains-why-he-sat-during-national-anthem-0ap3000000691077

119 REID, Jason. « How Colin Kaepernick became a cause for activists, civil rights groups and others. » The Undefeated. 22 aout 2017. Disponible sur internet,https://theundefeated.com/features/how-colin-kaepernick-became-a-cause-for-activists-civil-rights-groups/

célébrité de la télévision pour réaliser un documentaire dans lequel il aidait une cantinière à préparer des repas plus sains. L'émission a mobilisé le public pour faire campagne en faveur de changements dans l'alimentation scolaire et a abouti à une pétition adressée au Premier ministre de l'époque, Tony Blair. Cela a conduit à un changement des règles concernant ce qui est autorisé à être servi dans les cafétérias scolaires au Royaume-Uni.[120] En 2009, il a réalisé une émission intitulée Food Revolution, qui tente d'avoir la même influence positive sur les cafétérias aux États-Unis. Bon nombre des changements positifs apportés aux menus scolaires sont encore en vigueur aujourd'hui dans l'école qu'il a visitée en Virginie-Occidentale.

Aux États-Unis, les chefs s'impliquent de plus en plus dans la politique en réponse à un besoin d'action dans les domaines de la justice alimentaire, et ce d'autant plus depuis l'apparition de la pandémie de COVID-19. Ils utilisent leur argent et leur influence pour intervenir là où le gouvernement américain ne peut pas ou ne veut pas.

Le chef célèbre José Andrés a fondé World Central Kitchen, un organisme à but non lucratif qui fournit des repas à la suite de catastrophes naturelles. Au lendemain de l'ouragan Maria qui a dévasté Porto Rico en 2017, l'équipe d'Andres a servi plus de 2 millions de repas au cours du premier mois suivant la tempête, soit plus que ceux fournis par l'armée du Salut et la Croix-Rouge réunies. En réponse à l'Agence fédérale de gestion des urgences qu'il juge n'a pas fait assez pour aider les habitants de Porto Rico, Andres a déclaré : « *Les gens ont faim aujourd'hui. La FEMA devrait avoir pour mission de s'occuper des Américains dans cette minute. Le gouvernement américain a échoué.* »[121] Pour ses efforts à Porto Rico, Andrés a été nommé humanitaire de l'année 2018 par la James Beard Foundation, une fondation nommée d'après un le premier chef à avoir une émission culinaire, et un

---

[120] BBC NEWS. « New rules for healthy school dinners. » 1 janvier 2015. Disponible sur internet, https://www.bbc.com/news/education-30644523

[121] GAJANAN, Mahita. « 'The American Government Has Failed.' Celebrity Chef José Andrés Slams FEMA's Puerto Rico Response. » TIME. 16 octobre 2017. Disponible sur internet,https://time.com/4981655/jose-andres-fema-trump-puerto-rico/

prix qui est « *décerné à une personne ou à une organisation travaillant dans le domaine de l'alimentation qui s'est donnée sans compter et a travaillé sans relâche pour améliorer la vie des autres et de la société en général.* »[122] Lors des élections présidentielles, Andrés et son équipe ont installé des cantines près des bureaux de vote dans tout le pays afin de fournir gratuitement de la nourriture et des boissons aux électeurs faisant la queue.

Le chef Tom Colicchio, juge dans la version américaine de Top Chef, est également très actif sur la scène politique. Il a cofondé un groupe d'action politique appelé Food Policy Action, une organisation dont la mission est de réduire la faim et de promouvoir une alimentation saine. Colicchio a fait remarquer que plus de 40 millions d'Américains luttent quotidiennement contre la faim aux États-Unis et que le problème pourrait être résolu si le gouvernement américain augmentait le financement du SNAP - le programme gouvernemental d'aide alimentaire pour les Américains à faible revenu. Le groupe a notamment plaidé contre les républicains qui voulaient réduire le budget des bons alimentaires de ce programme. Il a annoncé en octobre 2014 qu'il dépenserait jusqu'à 100 000 dollars contre le représentant de Floride Steve Southerland, qui avait proposé une obligation d'avoir un emploi pour pouvoir bénéficier des bons alimentaires[123].

Il a également soutenu avec force le mouvement #MeToo, soulignant l'énorme problème du harcèlement sexuel dans les brigades des restaurants. Il a publié une lettre ouverte sur Medium en 2017, décriant la culture « *machiste et laide* » de l'industrie et appelant les hommes à la changer : *« Il est temps pour les hommes de l'industrie de la restauration de se dire : ça suffit !*[124] » Selon un rapport

---

[122] JAMES BEARD FOUNDATION. Humanitarian of The Year Award. Disponible sur internet, https://www.jamesbeard.org/awards/humanitarian-of-the-year

[123] KELLY, Julie. « Tom Colicchio's Overcooked Politics. » The Wall Street Journal. 29 octobre 2014. Disponible sur internet, https://www.wsj.com/articles/julie-kelly-tom-colicchios-overcooked-politics-1414621705

[124] COLICCHIO, Tom. « An Open Letter to (Male) Chefs. » Medium. 8 novembre 2017. Disponible sur internet, https://medium.com/@tcolicchio/an-open-letter-to-male-chefs-742ca722e8f2

de 2016 du groupe Restaurant Opportunities Centers United, 37 % des plaintes pour harcèlement sexuel déposées auprès de l'Equal Employment Opportunity Commission proviennent de l'industrie de la restauration[125].

Depuis mars 2020, *l'Independent Restaurant Coalition* - un collectif qui comprend des chefs notables comme Tom Colicchio, Nancy Silverton, Kwame Onwuachi, Nina Compton et d'autres - appelle le Congrès à adopter des mesures pour aider les restaurants et bars indépendants à survivre à la pandémie. Elle a prêté sa voix pour soutenir la loi bipartisane *RESTAURANTS Act*, une législation qui offrirait un soutien financier aux restaurants en difficulté. Le secteur de la restauration emploie plus de 16 millions de personnes aux États-Unis et beaucoup ont été contraints de fermer et de licencier du personnel depuis le début de la crise sanitaire.

Au Pérou, le culte du chef célèbre en tant qu'acteur politique est allé encore plus loin : le chef Gaston Acurio, dont le restaurant *Astrid y Gastón* à Lima est classé n° 14 sur la liste San Pellegrino des 50 meilleurs restaurants du monde, est tellement adulé qu'on lui a demandé à de nombreuses reprises de se présenter à la présidence. Dans un sondage réalisé auprès des électeurs probables du Pérou, 23 % ont déclaré qu'ils choisiraient Gastón Acurio pour devenir président lors des élections prévues en 2016[126]. Il refuse, mais a déclaré à ce sujet : « *Tout ça nous dit quelque chose. Aujourd'hui, un chef cuisinier est ici quelqu'un de plus digne de confiance qu'un homme politique* »[127].

---

125 RESTAURANT OPPORTUNITIES CENTER UNITED. *Tipped over the Egdge: Gender Inequality in the Restaurant Industry*. 13 fevrier 2021. Disponible sur internet, https://chapters.rocunited.org/wp-content/uploads/2012/02/ROC_GenderInequity_F1-1.pdf

126 TIME. « Hail to the Chef. » 27 fevrier 2014. Disponible sur internet, https://time.com/10023/hail-to-the-chef/

127 MIROFF, Nick. « Gastón Acurio, the super chef who put Peruvian cuisine on the world map. » The Guardian. 1 aout 2014. Disponible sur internet,https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/aug/01/gaston-acurio-celebrity-chef-peru

c) Qui nous influence dans les médias culinaires ?

Mais faut-il faire confiance aux cuisiniers d'agir dans l'intérêt collectif et pas seulement pour leurs propres intérêts ? Dans son livre Food Media : Celebrity Chefs and the Politics of Everyday Interference, Signe Rousseau dit qu'il y a une nécessité pour les spécialistes des sciences sociales et les citoyens d'avoir une consommation beaucoup plus critique des célébrités et des journalistes de l'alimentation et des rôles sociaux et politiques dans lesquels ils se positionnent (que ce soit en tant que qu'expert, de héros ou entrepreneurs moraux, ou de représentants de marques). En effet, l'influence que peut avoir un chef célébrité sur la façon dont des spectateurs s'alimente peut être utilisé par les entreprises pour vendre leurs produits, ou influencer les modes alimentaires en leur faveur. Ils se mettent en scène comme agissant en tant qu'ambassadeurs du changement dans le secteur alimentaire, se concentrant sur ce qui est bon et bénéfique pour le consommateur, même si en réalité ils en récoltent sans doute les fruits.

Prenons l'exemple de la campagne « *Got Milk ?* ». Cette campagne publicitaire voit le jour en 1993, crée par l'agence Goodby Silverstein & Partners pour le *California Milk Processor Board*, un organisme de commercialisation à but non lucratif financé par les transformateurs laitiers de la Californie. Les publicités montraient des célébrités avec une tâche blanche de lait au-dessus de leur lèvre supérieure, tenant des verres de lait en souriant, avec le slogan « *Got Milk ?* » (« Vous avez du lait ? »). Des stars tels que Beyonce, Harrisson Ford, et Kate Moss ont fait partie de la campagne. Très populaires dans la presse et à la télévision dans les années 90 et 2000, les publicités « *Got Milk ?* » ont contribué à stimuler la demande de produits laitiers à une époque où la consommation de lait était à son plus bas niveau depuis des décennies[128]. Le cuisinier Tyler Florence, connu pour

[128] FERDMAN, Roberto A. « The mysterious case of America's plummeting milk consumption. » The Washington Post. 20 juin 2014. https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2014/06/20/the-mysterious-case-of-americas-plummeting-milk-consumption/

ses émissions de cuisine sur Food Network, prend également part à la campagne en posant avec son verre de lait (voir annexes Fig. 6).

Il semblerait assez normal de faire confiance à Florence, un soi-disant spécialiste de la cuisine et de l’alimentation pour donner de bons conseils en matière de nutrition, mais dans le cas de « *Got Milk ?* », cela se questionne quand on connaît la réalité derrière la campagne et les réels effets du lait sur la santé :

En effet les publicités « *Got Milk ?* » sont un exemple de la manière dont le gouvernement fédéral contribue à soutenir l'industrie laitière en convainquant la population de boire plus de lait. L'industrie laitière aux États-Unis est une force économique très puissante. Après la première guerre mondiale, les États-Unis se sont retrouvés avec un surplus de lait, après que les agriculteurs aient produit de grandes quantités pour les envoyer au front. Au lieu de diminuer la production, l'industrie laitière a décidé de convaincre les gens de consommer davantage de produits laitiers. La législation l'a encouragée, le *National School Lunch Program* (Programme national de repas scolaires) de 1946 exigeait que tous les repas scolaires soient accompagnés d'un verre de lait[129]. L'USDA - l'organisation qui crée les directives diététiques - a également passé un accord avec les producteurs laitiers pour créer des publicités et des partenariats avec des entreprises qui, à leur tour, créent des produits à forte teneur en lait. Enfin, l'industrie laitière verse des millions de dollars aux politiciens pour qu'ils protègent leurs intérêts chaque fois que les directives diététiques doivent être révisées. Aujourd'hui, les directives diététiques du ministère américain de l'agriculture recommandent trois portions de produits laitiers par jour, malgré le fait qu'un Américain sur quatre est physiquement incapable de digérer le lait. De nouvelles données montrent également que boire beaucoup de lait ne protège pas contre les fractures osseuses et pourrait même être lié à certains types de cancer. Les célébrités payées pour promouvoir ces produits sont donc effectivement en train de faire de la propagande pour l’industrie laitier.

---

[129] SCHELTENS, Liz. BARTON, Gina. « How big government helps big dairy sell milk. » Vox. 2 mai 2016. https://www.vox.com/2016/5/2/11565698/big-government-helps-big-dairy-sell-milk

Le lobby du lait n’est pas le seul a utiliser son pouvoir pour influencer les tendances de consommation. En 2015, un article du Guardian a dévoilé que le *American Egg Board*, un groupe industriel contrôlé par le gouvernement, avait prévu de payer des bloggeurs culinaires populaires jusqu'à 2 500 dollars pour écrire des articles et des recettes sur les œufs. Il s'agissait de lutter contre la menace perçue de *Hampton Creek*, une start-up se spécialisant dans les substituts d'œufs végétaliens qui pourraient porter atteinte aux bénéfices des producteurs d’œufs. Le lobby des œufs avait aussi ciblé des grandes publications comme Forbes et Buzzfeed, et le chef Andrew Zimmern, qui avaient écrit des articles et montré leur soutien pour *Hampton Creek*. Ainsi, la sphère médiatique culinaire devient une scène de confrontation entre les entreprises alimentaires qui cherchent à faire du profit.[130]

Les chefs cuisiniers ne sont donc pas toujours fiable dans leurs recommandations culinaires, dépendant souvent des publicités télévisées, des sponsors personnels ou des investisseurs dans l'édition de livres pour gagner leurs vies. Il se peut même qu’ils fassent la promotion des produits n’ayant rien à voir avec leur domaine, comme Martha Stewart qui a fait une publicité pour les pastilles contra la toux *Pine Brothers*[131], Rachel Ray pour les croquettes pour chien *Nutrish*[132], ou David Chang pour *Audi*[133]

---

130 THIELMAN, Sam. « US-appointed egg lobby paid food blogs and targeted chef to crush vegan startup. » The Guardian. 6 septembre 2015. Disponible sur internet, https://www.theguardian.com/business/2015/sep/06/usda-american-egg-board-paid-bloggers-hampton-creek

131 « Pine Brothers Martha Stewart 30 sec TV Commercial. » Vidéo Youtube. Publié le 10 octobre 2013. Disponible sur internet, https://www.youtube.com/watch?v=L5D56SOWBkw&ab_channel=pinebros1

132 « Rachel Ray Dog Food. » Vidéo Youtube. Publié le 28 janvier 2009. Disponible sur internet, https://youtu.be/A3dZQUpg1Ns

133 « Human Touch - Audi A3 TV Commercial, Ft David Chang » Video Vimeo. Publié le 12 fevrier 2015. Disponible sur internet, https://vimeo.com/119500851

Cela fait partie de la télévision : lorsqu'on a une émission payée par la publicité, la chaîne doit faire attention à ne pas se mettre à dos ses sponsors. Marion Nestle et Ted Wilson en parlent dans leur chapitre Food industry and political in fluences on american nutrition dans le livre Nutritional Health : « *Les messages qui encouragent la modération dans la consommation de calories, de graisses ou de sucre peuvent fournir un service de santé publique précieux, mais la diffusion de ces publicités peut avoir un impact négatif sur les relations de la chaîne avec les publicitaires des entreprises de produits alimentaires et de boissons. La rentabilité est nécessaire à la survie économique des médias privés et des corporations dont ils font partie. De manière prévisible, une chaîne de télévision de l'Iowa, « l'État du porc »", sera probablement réticente à diffuser un message disant « réduisez votre consommation de graisse, mangez moins de porc ».* »[134] Les lobbies agro-alimentaires font donc plus que leur publicité en soutenant financièrement les émissions de cuisine, ils protègent également leurs intérêts en utilisant l'argent publicitaire pour manipuler les messages émis dans les émissions. « *En parrainant la production et la présentation des programmes de la télévision privée et publique, les corporations exercent également une influence sur le contenu de nos émissions. Il serait naïf de croire que les programmes de la télévision publique, financés par les fabricants de produits alimentaires, diffuseraient sans hésiter une information clairement préjudiciable aux intérêts de leurs sponsors.* » (Nestle et Wilson)[135]. En

[134] « *Messages that promote moderation in calorie, fat, or sugar consumption can provide a valuable public health service, but airing these ads may negatively impact the station's relationship with advertisers from food and beverage companies. Profitability is required for the economic survival of private media outlets and the corporations they are part of. Predicatbly, a TV station in Iowa, "the Pork State", is likely to be reluctant to air a public service message that says "reduce your fat intake, eat less pork".* » [TDA] NESTLE, Marion. WILSON, Ted. *Nutritional Health, Strategies for Disease Prevention. Chapter 22 : Food Industry and Political Influence on American Nutrition.* (p.484) Humana Press. 1 janvier 2006.

[135] *« By sponsoring the production and presentation of programs on private and public television, corporations also exert influence on the content of our programming. It would be naïve to believe that public TV programs, underwritten by food manufacturers, would unhesitatingly air a news item that was clearly damaging to the interests of their sponsors.* » [TDA] NESTLE, Marion. WILSON, Ted. *Nutritional Health, Strategies for Disease Prevention. Chapter*

2013, Food Network, le plus grand producteur américain de contenu alimentaire à la télévision, a même modifié sa politique publicitaire[136]. Désormais, les marques peuvent payer pour que les chefs utilisent une certaine marque, par exemple de beurre, d'épices ou de chocolat dans leurs émissions. La frontière entre recommandation d'un expert dans son domaine et publicité payante est désormais floue.

---

22 : Food Industry and Political Influence on American Nutrition. (p.484) Humana Press. 1 janvier 2006.

[136] STEINBERG, Brian. « Food Network: Brand Tie-Ins That Sizzle but Don't Burn. » Variety. 5 novembre 2013. Disponible sur internet, https://variety.com/2013/tv/features/food-net-brand-tie-ins-that-sizzle-but-dont-burn-1200796087/

Conclusion

En rédigeant ce mémoire, j'ai voulu analyser l'état actuel des médias alimentaires américains. L'œuvre d'Anthony Bourdain a ouvert la voie à un mélange des genres entre divertissement culinaire et contenu politique. Son travail a fait découvrir aux Américains des cultures étrangères d'une manière nuancée, sans jugement et humaine que beaucoup de spectateurs n'avaient jamais vue auparavant. Un chef cuisinier devenant un ambassadeur culturel était un signe des temps dans une Amérique profondément fracturée par les tensions raciales et la xénophobie, où l'on fait de moins en moins confiance aux médias traditionnels pour dire la vérité. Le terrain apparemment neutre de la nourriture est devenu un terrain fertile pour lancer des discussions sur la politique étrangère et intérieure, la justice alimentaire, les conflits, et bien plus.

En étudiant la relation des Américains avec la nourriture étrangère, on peut se faire une idée de la relation des Américains avec les étrangers en général : une relation complexe d'amour et de haine, souvent divisé à travers les lignes de parti politique. Une méfiance apparente à l'égard des immigrants se mêle à une admiration pour leur éthique de travail et à un amour profond de la nourriture qu'ils apportent avec eux. Un cercle vertueux semble se développer : un nombre record d'Américains voyageant à l'étranger, de plus en plus de personnes appréciant la nourriture étrangère, et on peut espérer que cela conduira à une plus grande ouverture aux cultures étrangères, malgré des séquelles d’un des gouvernements les plus ouvertement nationalistes de l’histoire du pays, un climat politique toujours aussi tendu au niveau des égalité sociales, et une pandémie globale qui a exacerbée la peur de l’Autre.

Au cours de la vingtaine d'années qui se sont écoulées depuis la première diffusion de A Cook's Tour sur Food Network, la façon dont nous nous nourrissons est devenue un débat de plus en plus important, et des militants locaux sont entrés en scène pour réclamer la justice sociale et écologique à tous les niveaux du système alimentaire.

Les chefs jouent désormais un rôle plus important en tant qu'acteurs politiques dans leur domaine, il est aujourd’hui un acquis qu’une alimentation de qualité est liée à pratiquement tous les aspects de la société et que la gastronomie ne peut exister dans un vide.

Ceci étant dit, il est important de faire attention à l'influence croissante des entreprises et des publicitaires dans les informations que nous consommons sur la nourriture. Les médias alimentaires sont devenus le champ de bataille des lobbies et des multinationales qui ont de grosses sommes d'argent en jeu lorsqu'il s'agit de savoir et contrôler ce que nous mangeons, et à qui nous faisons confiance pour nous informer sur l'alimentation et la nutrition.

Aujourd'hui, de nombreux chefs marchent dans les pas de Bourdain, créant un contenu médiatique culinaire montrant l'histoire et les récits personnels derrière la cuisine étrangère et locale. Des émissions Netflix telles que Ugly Delicious, Street Food et Chef's Table explorent l’art, la philosophie et la sociologie de la cuisine dans le monde entier, et leur popularité montre qu'il existe une forte demande de documentaires sur les gastronomies et les cultures d’où elles proviennent.

Corpus d'études

BOURDAIN, Anthony. « Don't Eat Before Reading This. » The New Yorker. 19 avril 1999. Disponible sur internet, https://www.newyorker.com/magazine/1999/04/19/dont-eat-before-reading-this, consultation mai 2020

BOURDAIN, Anthony. *Kitchen Confidential : Adventures in the Culinary Underbelly*. New York, Bloomsbury, 2000

BOURDAIN, Anthony. *No Reservations*. New York, Bloomsbury, 2007.

ZERO POINT ZERO PRODUCTION, INC., *Antony Bourdain : No Reservations*. Diffusée sur Travel Channel. (2005 - 2012)

ZERO POINT ZERO PRODUCTION, INC., *Anthony Bourdain : Parts Unknown*. Diffusée sur CNN. (2013 – 2018)

Sources

Articles de presse

ARELLANO, Gustavo. « Let Kirstjen Nielsen and Stephen Miller eat Mexican food. Maybe the way to their hearts is through their stomachs. » NBC News Think. 22 juin 2018. Disponible sur internet, https://www.nbcnews.com/think/opinion/let-kirstjen-neilsen-stephen-miller-eat-mexican-food-maybe-way-ncna885571

ASPEN INSTITUTE FOOD AND SOCIETY PROGRAM. « The Radical Origins of Free Breakfast and the Food Justice Movement. » 18 fevrier 2021. Disponible sur internet,https://www.aspeninstitute.org/blog-posts/the-radical-origins-of-free-breakfast-and-the-food-justice-movement/

BBC NEWS. « New rules for healthy school dinners. » 1 janvier 2015. Disponible sur internet, https://www.bbc.com/news/education-30644523

BECKETT, Lois. « 'Fox News sucks!': Trump supporters decry channel as it declares Biden wins » The Guardian. 6 novembre 2020. Disponible sur internet, https://www.theguardian.com/media/2020/nov/05/fox-news-sucks-trump-supporters Consulté Juin 2021.

BURGESS, Hayley. « Trump Executive Order Makes Border Crisis Worse. » National Immigration Law Center. 20 juin 2018. Disponible sur internet,https://www.nilc.org/2018/06/20/trump-order-makes-border-crisis-worse/

COLICCHIO, Tom. « An Open Letter to (Male) Chefs. » Medium. 8 novembre 2017. Disponible sur internet, https://medium.com/@tcolicchio/an-open-letter-to-male-chefs-742ca722e8f2

CNN. « France honors culinary legend Julia Child ». 20 novembre 2000. Disponible sur internet, https://edition.cnn.com/2000/FOOD/news/11/20/france.julia.child.reut/, consultation mai 2020

COURRIER INTERNATIONAL. « "Shithole countries".Vague de colère contre les propos offensants de Trump. » 13 janvier 2018. Disponible sur internet, https://www.courrierinternational.com/article/shithole-countries-vague-de-colere-contre-les-propos-offensants-de-trump, consultation mai 2020.

DAWSEY, Josh. « Trump derides protection for immigrants from « shithole » countries » The Washington Post. 12 janvier 2028. Disponible sur internet, https://www.washingtonpost.com/politics/trump-attacks-protections-for-immigrants-from-shithole-countries-in-oval-office-meeting/2018/01/11/bfc0725c-f711-11e7-91af-31ac729add94_story.html

FERNANDO, Christine, MUMPHREY, Cheyanne. « Racism targets Asian food, business during COVID-19 pandemic. » PBS News Hour. 20 decembre 2020. https://www.pbs.org/newshour/nation/racism-targets-asian-food-business-during-covid-19-pandemic
https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/31/majority-of-americans-continue-to-say-immigrants-strengthen-the-u-s/

FARM WORKER JUSTICE. « Who are farmworkers ? » Disponible sur internet, https://www.farmworkerjustice.org/about-farmworker-justice/who-we-serve/

FERDMAN, Roberto A. « The mysterious case of America's plummeting milk consumption. » The Washington Post. 20 juin 2014. https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2014/06/20/the-mysterious-case-of-americas-plummeting-milk-consumption/

FISHER, Max. « Anthony Bourdain Explains the Israel-Palestine Conflict through Food ». Washington Post, 18 septembre 2013 Disponible sur internet, https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2013/09/18/anthony-bourdain-explains-the-israel-palestine-conflict-through-food/, consultation mai 2020.

FRESH AIR. *« Anthony Bourdain On 'Appetites,' Washing Dishes And The Food He Still Won't Eat »*. National Public Radio. 20 octobre 2017. Disponible sur internet, https://www.npr.org/2017/10/20/558792269/anthony-bourdain-on-appetites-washing-dishes-and-the-food-he-still-wont-eat, consultation mai 2020.

GALLO, Phil. « A Cook's Tour ». Variety. 6 janvier 2002. Disponible sur internet, https://variety.com/2002/more/reviews/a-cook-s-tour-1200552021/, consultation mai 2020

GAJANAN, Mahita. « 'The American Government Has Failed.' Celebrity Chef José Andrés Slams FEMA's Puerto Rico Response. » TIME. 16 octobre 2017. Disponible sur internet,https://time.com/4981655/jose-andres-fema-trump-puerto-rico/

GODOY, Maria. « Lo Mein Loophole: How U.S. Immigration Law Fueled A Chinese Restaurant Boom. » NPR. 22 février 2016. Disponible sur internet, https://www.npr.org/sections/thesalt/2016/02/22/467113401/lo-mein-loophole-how-u-s-immigration-law-fueled-a-chinese-restaurant-boom?t=1623707536632

HURT, Emma. « The USDA Is Set To Give Black Farmers Debt Relief. They've Heard That One Before ». NPR. 4 juin 2021. Disponible sur internet, https://www.npr.org/2021/06/04/1003313657/the-usda-is-set-to-give-black-farmers-debt-relief-theyve-heard-that-one-before

INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION. « U.S. Citizen International Outbound Travel Up Six Percent in 2018 ». 2 avril 2019. Disponible sur internet, https://www.trade.gov/feature-article/us-citizen-international-outbound-travel-six-percent-2018

JAMES BEARD FOUNDATION. Humanitarian of The Year Award. Disponible sur internet, https://www.jamesbeard.org/awards/humanitarian-of-the-year

JAMIESON, Amber. « 'You are fake news': Trump attacks CNN and BuzzFeed at press conference. » The Guardian. 11 janvier 2017 Disponible sur internet, https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/11/trump-attacks-cnn-buzzfeed-at-press-conference. Consulté Juin 2021.

JONES, Bradley. *Majority of Americans continue to say immigrants strengthen the U.S.* Pew Research Center. 31 janvier 2019. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/31/majority-of-americans-continue-to-say-immigrants-strengthen-the-u-s/

JONES, Jeffrey M. *New High in U.S. Say Immigration Most Important Problem*. Galllup. 21 juin 2019. https://news.gallup.com/poll/259103/new-high-say-immigration-important-problem.aspx

NISHIDA, Kan. « Visualizing Places Anthony Bourdain Visited for His Shows on Map » Disponible en ligne, https://blog.exploratory.io/visualizing-data-about-places-anthony-bourdain-visited-for-his-shows-650f2e494ed0, consultation mai 2020

KELLY, Julie. « Tom Colicchio's Overcooked Politics. » The Wall Street Journal. 29 octobre 2014. Disponible sur internet,

https://www.wsj.com/articles/julie-kelly-tom-colicchios-overcooked-politics-1414621705

KERWIN, Donald. MCCABE, Kristen. « Arrested on Entry: Operation Streamline and the Prosecution of Immigration Crimes ». Migration Information Source. 29 avril 2010. Disponible sur internet, https://www.migrationpolicy.org/article/arrested-entry-operation-streamline-and-prosecution-immigration-crimes

KILDIS, Husseyin Pusat. *« Post-Truth and Far-Right Politics on Social Media »*. E-International Relations. 17 novembre 2020. Disponible sur internet, https://www.e-ir.info/2020/11/17/post-truth-and-far-right-politics-on-social-media/

KONISH, Laurie. « 'This can't wait.' Why long food lines signal need for more coronavirus stimulus aid. » CNBC. 25 novembre 2020. Disponible sur internet, https://www.cnbc.com/2020/11/25/long-food-lines-signal-need-for-more-coronavirus-stimulus-aid.html

KOHN, Eric. « Anthony Bourdain Was a Brilliant Filmmaker in Disguise ». Indiwire. 10 juin 2018. Disponible sur internet, https://www.indiewire.com/2018/06/anthony-bourdain-last-interview-food-movies-legacy-1201973230/, consultation mai 2020.

LEE, Erika. « For centuries, migrants have been said to pose public health risks. They don't. » Entretien pour THE WORLD radio. 23 mai 2019. Disponible sur internet, https://www.pri.org/stories/2019-05-23/centuries-migrants-have-been-said-pose-public-health-risks-they-don-t

MCCAMMON, Sarah. « From Debate Stage, Trump Declines To Denounce White Supremacy ». NPR. 30 septembre 2020. Disponible sur internet, https://www.npr.org/2020/09/30/918483794/from-debate-stage-trump-declines-to-denounce-white-supremacy

MILLER, Korin. « No, Coronavirus Was Not Caused by 'Bat Soup'–But Here's What Researchers Think May Be to Blame. » Health.com. 26 juin 2020. Disponible sur internet, https://www.health.com/condition/infectious-diseases/coronavirus-bat-soup

MIROFF, Nick. « Gastón Acurio, the super chef who put Peruvian cuisine on the world map. » The Guardian. 1 aout 2014. Disponible sur internet,https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/aug/01/gaston-acurio-celebrity-chef-peru

MIRRIAM-WEBSTER. « Words We're Watching: 'Infodemic' » Disponible sur internet, https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-infodemic-meaning

NATIONAL IMMIGRATION LAW CENTER. « Understanding Trump's Executive Order Affecting Deportations and "Sanctuary" Cities ». 24 fevrier 2017. Disponible sur internet, https://www.nilc.org/issues/immigration-enforcement/exec-order-deportations-sanctuary-cities/

PEW RESEARCH CENTER. « Nearly half of Americans say Black people face 'a lot' of discrimination in society today. » Pew Research Center. 18 mars 2021 Disponible sur internet, https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/03/18/majorities-of-americans-see-at-least-some-discrimination-against-black-hispanic-and-asian-people-in-the-u-s/ft_2021-03-18_discrimination_01/

PLANAS, Roque. « Donald Trump's Ardent Supporters Love Mexican Food. » The Huffington Post. Disponible sur internet, https://www.huffpost.com/entry/donald-trump-supporters-mexican-food_n_57928f92e4b01180b52f0f8f

RAMIREZ_SANTOS, Hernando. « Statistics behind the insatiable appetite for Mexican food in the U.S. » Abasto. 1 mars 2018. Disponible sur internet, https://abasto.com/en/news/insatiable-appetite-mexican-food-us/

REID, Jason. « How Colin Kaepernick became a cause for activists, civil rights groups and others. » The Undefeated. 22 aout 2017. Disponible sur internet,https://theundefeated.com/features/how-colin-kaepernick-became-a-cause-for-activists-civil-rights-groups/

ROSNER, Helen. « Anthony Bourdain and the Power of Telling the Truth ». the New Yorker. 8 juin 2018.
Disponible sur internet, https://www.newyorker.com/culture/annals-of-gastronomy/anthony-bourdain-and-the-power-of-telling-the-truth, consultation mai 2020.

SCHULZ, Kathryn. « Eat Your Words: Anthony Bourdain on Being Wrong » Slate. 31 mai 2010 Disponible sur internet, https://slate.com/news-and-politics/2010/06/eat-your-words-anthony-bourdain-on-being-wrong.html, consultation mai 2020.

SCHELTENS, Liz. BARTON, Gina. « How big government helps big dairy sell milk. » Vox. 2 mai 2016. https://www.vox.com/2016/5/2/11565698/big-government-helps-big-dairy-sell-milk

SIMMONS, Andrew. « Gastronomic Bigotry. » Slate. 6 juin 2014. Disponible sur internet, https://slate.com/human-interest/2014/06/ethnic-restaurants-and-food-poisoning-the-subtle-racism-of-saying-chinese-food-caused-your-stomachache.html

STRACHAN, Maxwell. « Who Cares If A Presidential Candidate Eats A Corn Dog? » Huffington Post. 17 aout 2019. Disponible sur Internet,

https://www.huffpost.com/entry/iowa-state-fair-corn-dog_n_5d56fc67e4b0d8840ff2defe, consultation mai 2020

STEINBERG, Brian. « Food Network: Brand Tie-Ins That Sizzle but Don’t Burn. » Variety. 5 novembre 2013. Disponible sur internet, https://variety.com/2013/tv/features/food-net-brand-tie-ins-that-sizzle-but-dont-burn-1200796087/

THE GUARDIAN. « Racist extremists pose most deadly terrorist threat to US, intelligence report warns. » 17 mars 2021. Disponible sur internet, https://www.theguardian.com/us-news/2021/mar/17/racist-extremists-us-domestic-terrorism-intelligence-report

THIELMAN, Sam. « US-appointed egg lobby paid food blogs and targeted chef to crush vegan startup. » The Guardian. 6 septembre 2015. Disponible sur internet, https://www.theguardian.com/business/2015/sep/06/usda-american-egg-board-paid-bloggers-hampton-creek

THIELMAN, Sam. « First Mover : Anthony Bourdain ». Adweek. 6 août 2012. Disponible sur internet, https://www.adweek.com/tv-video/first-mover-anthony-bourdain-142479/, consultation mai 2020

TIME. « Hail to the Chef. » 27 fevrier 2014. Disponible sur internet, https://time.com/10023/hail-to-the-chef/

TIME. « Here's Donald Trump's Presidential Announcement Speech. » Disponible sur internet, Time.com. 16 juin 2015. https://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/

WILLIAMS, Caroline. « Most Popular Ethnic Cuisines in America According to Google. » Chef’s Pencil. 26 février 2020. Disponible sur internet, https://www.chefspencil.com/most-popular-ethnic-cuisines-in-america/

WYCHEE, Steve. « Colin Kaepernick explains why he sat during national anthem. » NFL. 27 aout 2016. Disponible sur internet, https://www.nfl.com/news/colin-kaepernick-explains-why-he-sat-during-national-anthem-0ap3000000691077

YAM, Kimmy. « Racism, sexism must be considered in Atlanta case involving killing of six Asian women, experts say. » NBC News. 18 mars 2021. Disponible sur internet, https://www.nbcnews.com/news/asian-america/racism-sexism-must-be-considered-atlanta-case-involving-killing-six-n1261347

YEUNG, Gavin. « 'Love Our People Like You Love Our Food': How Overseas Asians Are Fighting Racism With Food. » The Tatler. 31 mars 2021. Disponible sur internet,https://hk.asiatatler.com/dining/how-overseas-asians-are-fighting-racism-through-food

ZAKARIA, Fareed. *Fareed : Bourdain was a cultural ambassador*. CNN Don Lemon Tonight. 8 juin 2018. Disponible sur internet, https://edition.cnn.com/videos/us/2018/06/09/anthony-bourdain-cultural-ambassador-fareed-ctn.cnn Consultation juin 2021

ZHANG, Jenny Z. « Pinning Coronavirus on How Chinese People Eat Plays Into Racist Assumptions. » Eater. 31 janvier 2020. Disponible sur internet, https://www.eater.com/2020/1/31/21117076/coronavirus-incites-racism-against-chinese-people-and-their-diets-wuhan-market

Bibliographie

Ouvrages généraux

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. « Cinéma vérité » Encyclopaedia britannica. 16 novembre 2011. Disponible sur Internet, https://www.britannica.com/art/cinema-verite
,consultation mai 2020.

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. « Walter Cronkite ». *Encyclopedia Britannica*, 31 Oct. 2020, Disponible sur internet, https://www.britannica.com/biography/Walter-Cronkite Consulté juin 2021.

POILLOUX, Jean-Yves. « Essai, genre littéraire ». Encyclopædia Universalis, Disponible sur internet, http://www.universalis.fr/encyclopedie/essai-genre-litteraire/, consutation mai 2020.

ROGERS, Kara. « Food desert ». Encyclopedia Britannica, 6 decembre 2015. Disponible sur internet, https://www.britannica.com/topic/food-desert

Ouvrages spécialisés

BERGH, Justin Lars. « Hungry for more : Anthony Bourdain and the cultural valorization of chefs and cooks ». Thèse de doctorat de philosophie, Université de Minnesota. 2016 p. 9

BODNAR, Bridget. C. *Mastering the Meal :American Idendity in the Food Network.* These de Bachelors de Communication, Université de Michigan. 2011.

CIVITELLO, Linda. *Cuisine and Culture: A History of Food and People.* John New Jersey, Wiley & Sons, Inc, 2011.

COLLINS, Kathleen. *Watching What We Eat: The Evolution of Television Cooking Shows.* New York, The Continuum International Publishing Group, 2009.

DE SOLIER, Isabelle. « Making the Self in a Material World: Food and Moralities of Consumption ». *in* Cultural Studies Review. 2013.

FAGAN-CANNON, Amy. *Culinary Tourism with Anthony Bourdain: Cultural Colonialism, Masculinity and the Exotic "Other".* Thèse de master de communication, Université de Maine, 2009. Disponible sur internet, https://digitalcommons.library.umaine.edu/etd/1027/, consultation mai 2020.

HÉBEL, Pascale. « Influence de la communication sur l'alimentation », *in* Communication & langages, vol. 164, no. 2, 2010

HENRY, Jacob. Traveling beyond genre: Reviewing Anthony Bourdain: Parts Unknown's Africa. Humanity & Society, vol. 41, no. 4, Nov. 2017.

KELLY, Casey Ryan. *Food Television and Otherness In the Age of Globalization.* Maryland, Lexington Books, 2017.

KRISHENDU, Ray. *The Ethnic Restaurateur.* Bloomsbury Academic. 11 février 2016.

LEVI-STRAUSS, Claude. *Anthropologie Structurale.* Paris, Plon. 1958.

LIPSCOMB, Anna. « Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan ». Yale Review of International Studies. March 2019. Disponible sur Internet, http://yris.yira.org/essays/3080#_ftn28, consulté mai 2020.

MARVIN, Harris. *Good To Eat : Riddles of Food and Culture.* Long Grove, Waveland Press Inc.,1985. p. 16

MUDDE, Cas. « *The Far Right Today* ». Polity. Cambridge. 2019.

PHILLIPOV, Michael. *Media and Food Industries : The New Politics of Food.* Palgrave Macmillan, 2017

REYNOLDS, Christian. « The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushi?. » *in* Food Studies: An Interdisciplinary Journal. 1. 2012.

ROUSSEAU, Signe. *Food Media : Celebrity Chefs and the Politics of Everyday Interference.* London, Berg, 2012.

SPEAKE, Jennifer. *Literature of Travel and Exploration: An Encyclopeida.* New York, Fitzroy Dearborn, 2003.

WALDFOGEL, Joel. « Dining out as a cultural trade » *in* Journal of Cultural Economics. 2020.

TEWODROS, Workneh, STEEVES, H. Leslie. « Anthony Bourdain: Parts Unknown in Africa: Cultural Brokerage, "Going Native," and Colonial Nostalgia « *in* International Journal of Communication N°13. 2019.

TURSHEN, Julia. *Feed the Resistance : Recipes + Ideas for Getting Involved.* Chronicle Books. 3 octobre 2017.

Articles dans des revues scientifiques

CARR, Jhonni Rochelle Charisse. « Yo quiero Taco bell: How Hispanic Culture Affects American Taste Buds. » UCLA Voices. 2013. Disponible sur internet, https://escholarship.org/content/qt61h9z1wr/qt61h9z1wr.pdf?t=n9sj22

COLEMAN-JENSEN, Alicia., et al. *Household Food Security in the United States in 2018.* U.S. Department of Agriculture Economic Research Service. Spetembre 2019. Disponible sur internet,

CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL DES NATIONS UNIES. *Observation Génerale 12 (vingtième session, 1999) Le droit à une nourriture suffisante (art. 11).* Genève, 26 avril - 14 mai 1999. Disponible sur internet, https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G99/420/13/PDF/G9942013.pdf?OpenElement

EDELMAN. « 21st Annual Edelman Trust Barometer ». Janvier 2021. Disponible sur internet, https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer Consulté juin 2021.

HYE LEE, Jee, HWANG, Johye, MUSTAPHA, Azlin. *Popular Ethnic Foods in the United States: A Historical and Safety Perspective*. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, Volume 13, Issue 1. 17 décembre 2013. Disponible sur internet, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1541-4337.12044#crf312044-bib-0092

JEUNG, Russel. *Incidents of Coronavirus Discrimination March 26 - April 1, 2020.* Stop AAPI Hate. 3 avril 2021. Disponible sur internet, https://stopaapihate.org/week-2-report/

JEUNG, Russel. *Incidents of Coronavirus Discrimination. March 19-25, 2020.* Stop AAPI Hate. 25 mars 2021. Disponible sur internet, https://stopaapihate.org/week-1-report/

JEUNG, Russell, YELLOW HORSE, Aggie, POPOVIC, Tara, LIM, Richard. *Stop AAPI Hate National Report.* 5 mai 2021. Disponible sur internet, https://secureservercdn.net/104.238.69.231/a1w.90d.myftpupload.com/wp-content/uploads/2021/03/210312-Stop-AAPI-Hate-National-Report-.pdf

JONES, Jeffrey M. SAND, Lydia. *Gallup News Service, June Wave 1.* Gallup. Juin 2019. http://news.gallup.com/file/poll/259121/190621Immigration.pdf

LIPSCOMB, Anna. « Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan ». in Yale Review of International Studies. March 2019. Disponible sur Internet, http://yris.yira.org/essays/3080#_ftn28, consulté mai 2020.

MATTA, Raul. « Celebrity Chefs and the Limits of Playing Politics from the Kitchen » *in Dürrschmidt J., Kautt Y. Globalized Eating Cultures.* Palgrave Macmillan, Cham, 2019.

MOSBY, Ian. *'That Won-Ton Soup Headache': The Chinese Restaurant Syndrome, MSG and the Making of American Food, 1968–1980.* Social History of Medicine, Volume 22, Issue 1. Avril 2009. Disponible sur internet, https://academic.oup.com/shm/article-abstract/22/1/133/1627040

NESTLE, Marion. WILSON, Ted. *Nutritional Health, Strategies for Disease Prevention. Chapter 22 : Food Industry and Political Influence on American Nutrition.* (p.484) Humana Press. 1 janvier 2006.

PAROLIN, Zachary et al. *Monthly Poverty Rates in the United States during the COVID-19 Pandemic.* Center on Poverty & Social Policy, School of Social Work, Columbia University. 15 octobre 2020. Disponible sur internet,https://static1.squarespace.com/static/5743308460b5e922a25a6dc7/t/5f87c59e4cd0011fabd38973/1602733471158/COVID-Projecting-Poverty-Monthly-CPSP-2020.pdf

PEARL, Hunter. « Media Distrust: Whose Confidence was Lost? » CUREJ: College Undergraduate Research Electronic Journal, University of Pennsylvania, 28 mars 2018. Disponible sur internet, https://repository.upenn.edu/ curej/215.

RESTAURANT OPPORTUNITIES CENTER UNITED. *Tipped over the Egdge: Gender Inequality in the Restaurant Industry.* 13 fevrier 2021. Disponible sur internet, https://chapters.rocunited.org/wp-content/uploads/2012/02/ROC_GenderInequity_F1-1.pdf

SCHUDSON, Michael. « The Fall, Rise, and Fall of Media Trust **».** Columbia Journalism Review. Edition Hiver 2019. Disponible sur internet, https://www.cjr.org/special_report/the-fall-rise-and-fall-of-media-trust.php Consulté Juin 2021.

SOLOMON, Danyelle, MAXWELL Connor, CASTRO, Abril. *Systematic Inequality and Economic Opportunity.* Center for American Progress. 7 aout 2019. Disponible sur internet, https://www.americanprogress.org/issues/race/reports/2019/08/07/472910/systematic-inequality-economic-opportunity/

WEINTRAUB AUSTIN, Erica. VAN DE VORD, Rebecca. PINKLETON, Bruce E. EPSTEIN, *Evan. Celebrity Endorsements and Their Potential to Motivate*

Young Voters, Mass Communication and Society, Volume 4. 24 octobre 2008. Disponible sur internet, https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205430701866600

Sitographie

BOURDAIN, Anthony. « Back to Beirut ». Tumblr. 21 juin 2015. Disponible sur internet, https://anthonybourdain.tumblr.com/post/122071979918/back-to-beirut, consultation mai 2020.

IMDb. « Anthony Bourdain : No Reservations – Awards ». Disponible sur internet, https://www.imdb.com/title/tt0475900/awards, consultation mai 2020

LITTLE, John. « Anthony Bourdain Talks Travel, Food, and War ». Blogs of War, 20 juillet 2014. Disponible sur internet, https://blogsofwar.com/anthony-bourdain-talks-travel-food-and-war/, consultation mai 2020

MUSLIM PUBLIC AFFAIRS COUNCIL. « 2014 Media Awards Gala: A Night of Celebration & Inspiration ». Muslim Public Affairs Council. 20 mai 2014. Disponible sur internet, https://www.mpac.org/programs/hollywood-bureau-old/2014-media-awards-gala-a-night-of-celebration-inspiration.php, consultation mai 2020.

TIMESTALKS. « Anthony Bourdain + Danny Bowien » (vidéo en ligne). YouTube. 26 octobre 2017. Disponible sur internet, https://youtu.be/ijbXiFEwDn4, consultation mai 2020.

Annexes

Fig. 1

Bourdain imitant la cinématographie noir et blanc du réalisateur italien Federico Fellini.

À gauche, FELLINI, Federico. ***La Dolce Vita*.** 1960.
À droite, *No Reservations – Rome (*saison 6 épisode 20). Diffusée le 10 août 2010 sur Travel Channel



Fig. 2

À gauche, HERZOG, Werner. *Fitzcarraldo*. 1982.
À droite, *No Reservations – Brazil, The Amazon* (saison 7 épisode 6). Diffusé le 11 avril 2011 sur Travel Channel



Fig. 3

À gauche, REED, Carol. *Le Troisième Homme.* 1949.
À droite, *No Reservations - Vienna* (saison 7 épisode 4). Diffusé sur Travel Channel le 21 mars 2011.



Fig. 4
SOUZA, Pete. «Beers and dinner with Anthony Bourdain last night in Hanoi. » Instagram. 24 mai 2016. Disponible sur Internet, https://www.instagram.com/p/BFxfzxUNNG-/?hl=en, consultation mai 2020



Fig. 5

JEJU NOODLE BAR. Photo d’un tag raciste sur la porte du restaurant. Post Instagram datant du 11 avril 2020. https://www.instagram.com/p/B-2dmfqjNQn/?utm_source=ig_embed



Fig. 6

Publicité Got Milk? Avec Tyler Florence. Campagne publicitaire de 2010. https://adfactory.ecrater.com/p/15520628/tyler-florence-got-milk-mustache#

